

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MOBİL PAZARLAMA KAPSAMINDA İZİNLİ
UYGULAMALARIN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel KURNAZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

ARALIK - 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



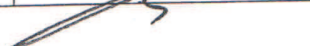
MOBİL PAZARLAMA KAPSAMINDA İZİNLI
UYGULAMALARIN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aysel KURNAZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 17/12/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	Basarılı	

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MOBİL PAZARLAMA	5
1.1. Mobil Pazarlama Kavramı	5
1.1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı	6
1.1.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	9
1.1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Yararları	14
1.1.4. Mobil Pazarlama Kanalları ve Kullanılan Teknolojiler	17
1.1.5. Mobil Pazarlama Uygulamaları	20
1.1.5.1. Mobil Bilgi Uygulamaları	21
1.1.5.2. Mobil İş Uygulamaları.....	22
1.1.5.3. Mobil Ticaret Uygulamaları	23
1.1.5.4. Mobil Eğlence Uygulamaları	24
1.2. Mobil Pazarlama Stratejileri	25
1.3. Mobil Pazarlama İle İlgili Hukuksal Düzenlemeler.....	29

BÖLÜM 2: MOBİL PAZARLAMA KAPSAMINDA İZİNLI

UYGULAMALAR	32
2.1. İzinli Pazarlama Kavramı.....	32
2.2. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı	34
2.3. Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Faktörlere	
Yönelik Literatür İncelemesi	36
2.3.1. Bilgi Sağlama	37
2.3.2. Algılanan Eğlence	39
2.3.3. Güven	40

2.3.4. Algılanan Yarar	42
2.3.5. Rahatsız Edicilik	44
2.4. İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkisine Yönelik Literatür İncelemesi	45
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Araştırmanın Modeli	49
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	49
3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	50
3.5. Araştırmanın Ölçüm Aracı ve Verilerin Toplanması.....	50
3.6. Araştırma Bulguları.....	51
3.6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	51
3.6.2. Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tüketici Görüşleri	52
3.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	53
3.6.4. İzinli Uygulamalar Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	58
3.6.5. Tutum Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
3.6.6. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	62
3.6.7. Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	64
3.6.8. Yapısal Analiz.....	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	74
KAYNAKÇA	79
EKLER	88
ÖZGEÇMİŞ.....	111

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjusted Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
AVE	: Average Variance Extracted (Ortalama Çıkarılan Varyans)
CFI	: Comperative Fit Index
CR	: Compose Reliability (Birleşik Güvenilirlik)
EDGE	: Enhanced Data Rates For Global Evoluation
ETİD	: Elektronik Ticaret İşletmeciler Derneği
GFI	: Goodness Of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
GPS	: Global Positioning System
GPRS	: Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri
GSM	: Global Mobil İletişim Sistemi
MMA	: Mobile Marketing Association
MMS	: Multimedya Mesaj Servisi
MOBİLSAD	: Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği
RFID	: Radyo Frekans Saptama
RMSEA	: Root Mean Square Error Of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SMS	: Kısa Mesaj Servisi
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
TDMA	: Time Division Multiplex Access
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TRA	: Gerekçeli Eylem Teorisi
WAP	: Kablosuz Erişim Protokolü
WLAN	: Kablosuz Yerel Ağ
2G	: İkinci Nesil
3G	: Üçüncü Nesil
4G	: Dördüncü Nesil

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Örneklemin Demografik Özellikleri	51
Tablo 2 : Cep Telefonu İle İnternet, Konuşma, Mesajlaşma Gibi Hizmetlerden Faydalanmak İçin Günde Ortalama Harcanan Zaman	52
Tablo 3 : Mobil Pazarlama Mesajı Alma Sıklığı	52
Tablo 4 : Katılımcıların Almak İstedikleri Mobil Pazarlama Mesajlarının Türü ...	53
Tablo 5 : Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	54
Tablo 6 : Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri	55
Tablo 7 : Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	56
Tablo 8 : Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri	57
Tablo 9 : İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	58
Tablo 10: İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri	58
Tablo 11: İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	59
Tablo 12: İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri	59
Tablo 13: Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	60
Tablo 14: Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri	61
Tablo 15: Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	61
Tablo 16: Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri	62
Tablo 17: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Ayrım	

Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	63
Tablo 18: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 19: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	64
Tablo 20: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	67
Tablo 21: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	67
Tablo 22: Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	69
Tablo 23: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri	72
Tablo 24: Faktörler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Araştırma Modeli	49
Şekil 2 : Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları İle Gösterimi.....	71

Tezin Başlığı: Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Tezin Yazarı: Aysel KURNAZ

Danışman: Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Kabul Tarihi: 17/12/2012

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 88 (tez) +23(ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Çalışmanın amacı, izinli uygulamalar üzerinde etkili boyutların belirlenmesi ve izinli uygulamaların da tüketici tutumları üzerindeki etkilerini ölçmektir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil pazarlama kavramı çerçevesinde; mobil pazarlamanın tanımı ve özellikleri, amaçları ve yararları, mobil pazarlama kanalları ve kullanılan teknolojiler ile mobil pazarlama uygulamaları, mobil pazarlama stratejileri ve mobil pazarlamayla ilgili hukuksal düzenlemeler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, izinli pazarlamaya değinilip, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamaları etkileyen faktörler ve izinli uygulamaların tüketici tutumları üzerindeki etkisi literatürde yer alan çalışmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamaların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Literatür incelemesi sonucu, izinli uygulamalara etki eden boyutlar bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik olarak tespit edilmiş ve izinli uygulamaların tutum üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla, tüketicilere anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; algılanan eğlence ve algılanan yarar boyutlarının izinli uygulamalar üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, izinli uygulamaların da tutum üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi sağlama, güven ve rahatsız edicilik boyutlarının ise, izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, İzinli Uygulamalar, İzinli Uygulamaları Etkileyen Faktörler, Tutum.

Title of the Thesis: Mobile Marketing In The Context Of The Examination Of The Effects On Consumers' Attitudes On Leave Applications

Author: Aysel KURNAZ

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Date: 17.12.2012

Nu. of pages: viii(Pre Text)+88(Main Body)+23(App.)

Department: Business

Subfield: Production Management and Marketing

The aim of the study is to determine the dimensions and impact on the authorized applications on leave applications to scale their impact on consumer attitudes.

This study consists of three parts. The first chapter within the framework of the concept of mobile marketing; What are the benefits of mobile marketing definition and characteristics, objectives and, with mobile marketing mobile marketing channels and technologies applications, mobile marketing strategies and mobile marketing is located in the legal regulations. In the second part of the study, discussed the scope of authorized applications on market factors affecting mobile marketing and its impact on the attitudes of consumers located in the literature on applications for disclosure. In the last section, the scope of authorized applications on the attitudes of consumers, mobile marketing to consumers was conducted a research on the effects of exploration

Literature review on leave applications that provide information, dimensions, perceived benefits and perceived fun, trust, have been identified as disturbing and allowed applications to measure their impact on the attitude of consumers, the survey has been implemented. The resulting data, and structural equation modeling confirmatory factor analysis were carried out According to the results of the analysis; the perceived benefit of the perceived entertainment leave applications meaningful and positive impact on the dimensions.

In addition, meaningful and positive impact on the attitudes of applications allowed the conclusion that has been reached. Providing information on the trust and disturbing dimensions do not have meaningful impact on the applications.

Keywords: Mobil Marketing, Allowed Applications, Factors Affecting of Allowed Applications, Attitudes.

GİRİŞ

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri 'herhangi bir yerde herhangi bir zamanda' iletişimini mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkân tanımaktadır (Yen ve Chou, 2000; akt. Megdadi ve Nusair, 2011: 53). Bilgi teknolojilerinden, internet ve kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarının da oldukça popüler olması ve insanlara taşınabilirlik şansı sağlamasıyla pazarlamacılar için bu durum anahtar değerinde olmaktadır. Cep telefonu veri giriş hizmetleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu medya mesaj servisi (MMS), mobil internet vs. üzerinden, hızla geçerli bir ticari pazarlama kanalı olmaktadır (a.g.e., 2011: 53).

Cep telefonlarının etki alanı dünya genelinde olmakla birlikte, insanların iletişim kurma biçiminde çarpıcı bir şekilde benzeri görülmemiş değişikliğe yol açmaktadır (Al-Alak ve Alnawas, 2010: 28). Tüketiciler mobil cihazlarını giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde kullanmakta ve mobil cihazları içeriğe erişmek, bilgi paylaşmak, işlemlerin tamamlanması ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanabilecekleri potansiyel bir platform olarak görmektedirler (Gao ve diğ., 2012: 213).

Günümüzde pazarlama aslında rekabet yaratmada, marka ve farklılaşma üzerinden bir tekel yaratmaktadır. Mobil pazarlama kanalının tanıtımı, mevcut pazarlamacılar tarafından, mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin izinleri üzerine inşa edilmiş olduğu konseptine dayalı dengeleyici bir faktör olmalıdır (Tanakinjal ve diğ., 2007: 52).

Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlaşması, beraberinde bir takım sorunlar ortaya çıkarmıştır. Çoğu tüketici her gün onlarca hatta yüzlerce reklâm mesajına maruz kalmaktan, diğer bir ifade ile mesaj kirliliğinden bıkmış durumdadır. Mesajlara tepkisiz kalmaya başlamışlardır. Gönderilen mesajların çoğu, tüketicilerin hiç ilgisini çekmeden sanal çöpe atılabilmektedir. Bu sorunu çözmenin ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmanın yolu izinli reklâmcılıktır. İzinli reklâmcılık, mesaj göndericisi ile tüketici arasında mesaj sağlama hususunda anlaşma sağlanmasıdır.

Böylece tüketiciler gönüllü olarak pazarlama faaliyetlerine katılmış olacaktır (Varinli, 2006).

Mobil pazarlamada, belirli bir ürün, hizmet ya da içerik hakkındaki mesajı almaya razı olduğunu belirten kişilere gönderilecek mesajlar ile pazarlama iletişiminin rahatsız ediciliği aşılarak tüketicilere ulaşılmaya çalışılır (Tezinde ve diğ., 2002).

Çalışmanın Amacı

Bu çalışma ile, mobil pazarlamanın başarı anahtarı olarak görülen izin kavramı üzerine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında, izinli uygulamalar ve tutum kavramları irdelenerek, birbiriyle olan ilişkileri incelenmek istenmektedir. Bundan dolayı, izin üzerinde etkili boyutların belirlenmesi ve izinli uygulamaların tüketici tutumları üzerinde etkili olup olmadığının açığa çıkarılması tezin amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmayla kavramsal açıdan ve uygulama yönünden literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Kavramsal olarak, mobil pazarlama uygulamalarına yönelik bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutlarının etki ettiğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Fakat izinli uygulamalara yönelik etki eden boyutların sınırlı sayıda çalışma ile ortaya konduğu görülmektedir. Literatürde izine etki ettiği görülen, algılanan eğlence, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutları bulunmuştur. Bu çalışma ile, izine etki edeceği düşünülen güven ve bilgi sağlama boyutları da ele alınmıştır. Bu nedenle, bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanacağı beklenmektedir. Ayrıca, izinin tutuma etki ettiğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışma ile de, literatürün desteklenmesi beklenmektedir.

Uygulama açısından ele alındığında ise, araştırma bulguları ile izinli uygulamaları etkilediği görülen boyutlar ortaya çıkarılarak ve izinin de tutum üzerindeki etkisinin incelenmesiyle, işletmeler tüketicilerin hangi tür mesajları almada daha istekli olduklarını ve dolayısıyla tüketicilerin izin verdikleri konusunda bilgi sahibi olmalarına yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede, işletmelerin bu bilgiler temelinde odaklanmaları gereken pazarlama stratejilerine yönelik de fayda sağlayacağı beklenmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın evrenini cep telefonu kullanıcısı tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Cep telefonu kullanıcısı tüm tüketicilere ulaşmanın zor olması ve bazı cep telefonu kullanıcılarının mobil pazarlama uygulamalarına karşı duyarsız olması, ayrıca zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırmanın örnekleme, ankete gönüllü olarak katılmak isteyen tüketicilerden oluşmaktadır. Böylece örnekleme yöntemi kolayda örnekleme olarak belirlenmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak 'anket yöntemi' kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket çalışması 21-30.11.2012 tarihleri arasında www.kpsrehber.com ve www.facebook.com sayfalarında yayınlanarak tüketicilere sunulmuştur. Bu sayfaların seçilmesinin nedeni, mobil pazarlama faaliyetlerinde öncelikli hedef kitlenin genç nüfus olarak düşünülmesidir. Anket ile toplamda 496 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma modelinin oluşturulmasında literatür taramasından yararlanılarak, izinli uygulamalar üzerinde etkili olan faktörler ve izinli uygulamaların tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile bu değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla, elde edilen verilere, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır.

Çalışmanın İçeriği ve Temel Soruları

Araştırmanın kapsamı aşağıda verildiği gibidir.

Birinci bölümde,

- Mobil pazarlamanın kavramsal olarak tanımı ve özellikleri, mobil pazarlamanın amaçları, yararları, mobil pazarlama kanalları, kullanılan teknolojiler ve uygulamaları ile mobil pazarlama stratejileri ve mobil pazarlama ile ilgili hukuksal düzenlemeler yer almaktadır.

İkinci bölümde,

- İzinli pazarlama kavramı, izinli uygulamalar üzerinde etkili olan faktörler ve izinli uygulamaların tüketici tutumları üzerindeki etkisi ile bu değişkenler arasındaki ilişkilere yer veren çalışmalara değinilmiştir.

Son olarak da üçüncü bölümde,

- Araştırmanın yöntemi, analiz ve bulgulara yer verilecektir.

Çalışmanın temel soruları ise aşağıda yer almaktadır;

1. İzinli uygulamaları etkileyen faktörler nelerdir?
2. İzinli uygulamaların tüketici tutumları üzerindeki etkileri nasıldır?

BÖLÜM 1: MOBİL PAZARLAMA

1.1.Mobil Pazarlama Kavramı

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan mobilite kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama alanında da giderek önem kazanmaya başlamıştır. Günümüz tüketicilerinin teknolojiyi yakından takip etmeye başlamaları pazarlamacıların faaliyetlerinde yeniliklere yer vermelerine neden olmuştur. Bu yeniliklerden bir tanesi de “mobil pazarlama” faaliyetleridir. İşletmelerin çoğu günümüzde, pek çok açıdan geleneksel pazarlama anlayışından üstün özellikler taşıyan, daha düşük maliyet ile daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlayan mobil pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır (Yüce ve diğ., 2012: 182).

Pazarlamacıların taleplerinden biri potansiyel müşterileri ile iletişim kurabilmek ve onlarla her zaman ve her yerde etkileşime geçebilmektir (Yuan ve Cheng, 2004; akt. Megdadi ve Nusair, 2011: 54). Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin kalitesi, marka imajını ve satışlarını doğrudan etkileyen bir ölçü haline gelmiştir. Markalar artık sadece üretim, sadece ürün, sadece satış ve sadece pazarlama yaptıkları dönemleri geride bırakmışlardır. Firmalar şu an sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin çok önem taşıdığı bir zamanda var olmaya çalışmaktadırlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu ortamlar eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir. Yapılan her reklamın verdiği mesaj ve yarattığı algı kadar, reklamın yapıldığı ortamda çok önem taşımaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70-71).Cep telefonu, pazarlamacıların her zaman ve her yerde bağlanabilirlik isteklerine devrim niteliğinde bir katkı sağlamıştır (Yuan ve Cheng, 2004; akt. Megdadi ve Nusair, 2011: 54). Cep telefonunun pazarlamada kullanılan kişisel bir cihaz olması sebebi ile mobil pazarlamanın giderek daha popüler olması üzerinde durulmaktadır (Scharl ve diğ., 2005: 159).

Yeni tarayıcılar ve diğer mobil uygulamaları kullanarak, mobil teknolojinin yeni serisi kullanıcıya bankacılık, bilet ayırtma ya da alma, alış veriş ve güncel haberleri de içeren sonsuz olanaklardan faydalanabileceği cepte interneti sunmaktadır (Bamba ve Barnes, 2007). Cep telefonu kullanıcıları mobil internet kullanırken, 3G ile cep telefonu üzerinden bilgisayar olmaksızın tüm web sayfalarına ulaşmaktadırlar. Gelişmiş mobil internet teknolojileri, telefonu tüketiciler için; taşınabilir bir eğlence aleti, çok yönlü bir

alış veriş cihazı, bir navigasyon aracı ve yeni bir mobil erişim aracına, perakendeciler ve imalatçılar için yeni bir pazarlama aracına dönüştürmüştür (Megdadi ve Nusair, 2011: 55).

1.1.1.Mobil Pazarlamannın Tanımı

Literatürde mobil pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Mobil Pazarlama Birliği'nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre, 'mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri (www.mmaglobal.com), amaca uygun bir şekilde iletişim ve ilişki kurma imkanı veren uygulamalar dizisidir (McGrath ve diğ., 2011: 52). Mobil pazarlama, Mobil Pazarlama Birliği tarafından kablosuz medyanın nüfusun etki derecesi ve doğrudanlığından kaynaklı bir pazarlama iletişim aracı olarak gerçek değer sunan, entegre bir içerik dağıtımı ve bir çapraz medya pazarlama programı içinde doğrudan yanıt aracı olarak kullanımı şeklinde de tanımlanmıştır (Ktoridou ve diğ., 2008: 37).

Gelişen mobil teknolojilerin yaratıcılık ve katılımcılık ile birleşmesiyle son derece etkili iletişime imkan veren mobil pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama kanalı tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyerek (Aksu, 2007), tüketicide satın alma isteği yaratmak amacıyla yapılan tüm marka faaliyetleridir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil pazarlama birçok yazar tarafından birçok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Leppaniemi mobil pazarlamayı 'mobil araçların pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımı' olarak tanımlamıştır (Tanakinjal ve diğ., 2007: 52). Leppaniemi ve diğerleri (2006); on iki tanım yazmışlar ve mobil pazarlamanın kavramsallaştırılması ve tanımının müşteri bağlantılı pazarlamada iletişimin önemli rolüne dayalı olması ve kavram için teknolojileri doğru anlamak gerektiğini öne sürmüşlerdir (Leppaniemi ve diğ., 2006: 38). Temel teknolojilerin sağladığı, eklenen iletişim ve ilişki değerlerini kapsayan kavramlar ve tanımlar, mobil pazarlamanın büyümesinin önündeki temel engellerin aşılmasına kurumsal bir bakış açısıyla katkıda bulunabilirler. Bu engeller ise; pazarlama hizmeti sağlayıcıları ve pazarlamacılar arasında olan değişime karşı direnç, dayanışma ve bilgi paylaşımı eksikliği ve teknoloji korkusudur (Virtanen ve diğ., 2005; akt. Ktoridou ve diğ., 2008: 37).

Mobil iletişim ağı üzerinden gerçekleştirilen parasal bir değeri olan herhangi bir işlem mobil pazarlama olarak kabul edilebilir. Bu tanıma göre (Siau ve diğ., 2001; akt. Megdadi ve Nusair, 2011: 54) mobil pazarlamayı; kablosuz telekomünikasyon ağı ve diğer kablolu e-ticaret teknolojilerini kullanan mobil cihazlarla yürütülen yeni bir çeşit e-ticaret işlemi olarak tanımlıyorlar. Dholakia ve Dholakia'ya göre , mobil pazarlama; cep telefonları ve kablosuz terminaller üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemleri olarak tanımlanır. Bail ve Chou ise basitçe; bir kablosuz telekomünikasyon ağı üzerinden direkt ya da dolaylı olarak gerçekleştirilen işlem olarak tanımlarlar (Megdadi ve Nusair, 2011: 54).

Mobil pazarlama; müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak, ürün, hizmet ve ek olarak fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır (Hesselborn ve Fremuth, 2005). Pousttchi ve Wiedemann (2006)'a göre de, mobil pazarlama; ürünleri, hizmetleri ve fikirleri tanıtan pazarlama iletişimi teknikleri formu olarak tanımlanmaktadır.

Mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yenilikçi özellikleri, pazarlama yöneticilerine geleneksel iletişim kanalları ile gerçekleşmeyecek fırsatlar sunmaktadır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu yeni kanal, pazarlama karmaşasının tutundurma elemanına dayanmakta ve mal, ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil iletişim tekniklerinin kullanıldığı bir pazarlama iletişimini ifade etmektedir (a.g.e., 2006).

Günümüz teknoloji gücünün yarattığı, işletmelerin hedef kitleye her an mesaj iletebilmelerine olanak sağlayarak (Çakır ve diğ., 2010: 28), pazarlama aktivitelerine yeni bir soluk getiren mobil pazarlama ülkemizde daha çok SMS ile yapılan iletişim ve pazarlama çalışmaları olarak bilinmektedir (Aksu, 2007). Müşteriler, mobil pazarlamayı 'pazarlamanın kısa mesaj servisi (Short Message Service-SMS) ile yapılanı' ya da 'telefona gelen üyelik mesajları' olarak algılayıp bu şekilde dile getirmektedirler (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Mobilitenin pazarlama kanalı olarak kullanılmakla kalmayıp bu kanalın kendine has özelliklerini ve kurallarını bilerek, buna uygun pazarlama aktiviteleri yapmak ise farklı bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksu, 2007).

Mobil pazarlama denildiğinde ilk olarak toplu SMS gönderimi akla gelmesine rağmen, mobil pazarlamayı sadece SMS ile gönderilen reklamlar ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmeye sınırlandırmak, mobil pazarlama fırsatlarından etkin bir şekilde yararlanılmasını engelleyecektir (Barutçu ve Göl, 2009: 28).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımı; sıralı pazarlama aşamalarını olduğu kadar alıcı ve satıcıların zamansal ve mekânsal ayrımını da içerir. Mobil cihazlar geleneksel pazarlamanın zaman-mekan paradigmasınca uzanan bu sınırları ve ayrımları bulanıklaştırırlar (Watson ve diğ., 2002; akt. Dickinger ve diğ., 2004: 2).

Mobil pazarlama tüketicileri, zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanarak ve sonuç olarak yatırımcı şirketten faydalanarak tanımlanır. Bu tür pazarlama yöntemi, ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılabilir (Karaca ve Ateşoğlu, 2006). Mobil pazarlama, pazarlamaya ek bir kanaldır; hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması için en etkin belki de tek yöntemdir. Mobil pazarlama geleneksel pazarlama kanallarına entegre edilmektedir (Aksu, 2007).

Bauer, Barnes, Reichardt ve Neumann (2005), 'a göre, mobil pazarlama-kişiselleştirmeye özgü nitelikler; 'aynı anda her yerde bulunma, etkileşim, lokalizasyon meydana getirme', onun ticari iletişiminin yenilikçi formunu ortaya koymakta önemli bir potansiyele sahiptir.

Mobil pazarlama; kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş doğası nedeniyle, pazarlamanın önemli bir ögesi haline gelip, tek yönlü pazarlamadan, çift yönlü pazarlamaya geçiş için önemli bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksu, 2007). Yapılan tanımlar incelendiğinde, mobil pazarlamanın geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşılabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olduğu söylenebilir (Barutçu ve diğ., 2008: 264).

Literatürde kablosuz erişim protokolü (WAP), SMS, ve multimedya mesaj servisi (MMS) gibi mobil pazarlama uygulamalarını desteklemek için uygun teknolojik platformlar çeşitlilik gösterir (Carroll ve diğ., 2007). Şu anda mevcut teknoloji kapsamında mobil pazarlama, pazarlama mesajlarını alıcıların cep telefonlarına kısa

mesaj servisi (SMS), MMS, bluetooth, ya da internet üzerinden iletme uygulaması anlamına gelir. (McGrath ve diğ., 2011: 52).

Basında mobil pazarlama ile ilgili genel yorumlar ile birlikte yukarıda bahsedilen tanımları özetleyen bir tanım şöyle olabilir: mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekan duyarlı bir kanaldır. Bu mesajların alıcılarının bütünlüğünü riske atmamak için mobil pazarlama her zaman son derece özenle kullanılmalıdır. Potansiyel olarak mükemmel yeni bir pazarlama aracıdır, fakat sürekli diğer kanallarla entegre edilmelidir (Gardlund, 2005: 11).

Mobil pazarlama üzerine literatürde birçok tanım olsa da, tanımına dair ortak bir görüş hala bulunmamaktadır (Leppaniemi ve diğ., 2006). Ayrıca, kablosuz pazarlama olarak da bilinen mobil pazarlama çok geniş imkanlar sağlamasına rağmen, işletmelerin bu yeni pazarlama aracını kullanarak edindikleri deneyimler çok da fazla değildir (Dickinger ve diğ., 2004: 2).

1.1.2.Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamanın birtakım kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar:

Kişiselleştirme:

Mobil telefonların neredeyse her zaman ve her yerde ulaşılabilir şekilde daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle pazarlamada mobil reklamcılık giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (Tsang ve diğ., 2004). Ancak, kullanıcıların yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel geçmişi vb. kişisel özelliklerinin çeşitliliği mobil reklamların nasıl oluşturulması gerektiğini etkilemektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 100). Dikkate alınması gereken en önemli yönlerden biri de kablosuz kullanıcılarının, genel bilginin küçültülmüş versiyonunu değil, aşırı kişiselleştirilmiş bilgi paketleri talep etmeleridir. Yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel alt yapı ve bunun gibi çoklu kişisel özellikler bağlamında kullanıcının mizacının reklamların nasıl işlendiği üzerinde önemli bir etkisi olması muhtemeldir (a.g.e., 2004: 100).

İçeriğin kişiselleştirilmesi kişisel kimlik takibi ve müşteri verileri depolama ile mümkündür; esas amaç kullanıcıya anlaşıldığını hissettirmek ve bire bir ilişkiymiş gibi göstermektir. Kişisel tercihler, alışkanlıklar, mobil kullanımı, ve coğrafi konumlama ilişkili bağlantıları yoluyla mesajların bireysel tüketicilere adapte edilme süreci pratik hale gelebilir ve düşük maliyetlidir (a.g.e., 2004: 101). Özellikle mesajların gönderileceği kişilerin ortak özelliklerine göre gruplanabilmesi bu gruplara tek bir noktadan ve kolaylıkla toplu mesajların gönderilebilmesi mesajlaşma sürecini çok daha avantajlı kılmaktadır (Kocabaş, 2005:115; akt. Karagöz ve Çağlar, 2011: 4).

Var olan veri tabanlarından yararlanmak yerine tüketicilerden belli veri edinmek, mesajların uygunluğunu arttırır. Fakat çoğu müşteri kişisel bilgileri paylaşmaya karşı çıkar. Bu, kişiselleştirme ve tüketiciye verilmiş kontrol arasında kaçınılmaz bir takası göstermektedir. Uyarlanmış mesajlar için veri toplama, mahremiyet endişesi uyandırmaktadır (Dickinger ve diğ., 2004: 6). Yine bazı kullanıcıların mesajı kabul edip etmemelerinde mesajı gönderenin marka veya imajı önemlidir. Belli bir marka ya da hizmet sağlayıcıya olan yüksek sadakat tüketiciyi o marka ya da hizmet firmasından gelen mesajlara karşı daha duyarlı yapabilir (Akbıyık ve diğ., 2009:7).

Cep telefonu oldukça kişiseldir ve nadiren sahibi harici biri tarafından kullanılır (Bauer ve diğ., 2005). Ayrıca, kişisel bilgi ve kimliği hafızasında depolayabilen bir SIM (abone kimlik modülü) kartıyla donanımlandırılmıştır (Junglas ve Watson, 2003; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Gençler için cep telefonu, özelliklerinin (örneğin, zil sesi, ekranı/görünümü) kullanıcılarının tercihlerini yansıtması için kişiselleştirilmiş olması gibi, bir tür kendini yansıtma, ifade etme tarzı olarak kullanılır (Walsh ve White, 2007; akt. a.g.e., 2010: 128). Yetişkinler için, rehber ve mesajlar gibi önemli bilgiler içerdiğinde mobil ortam çok daha kişiselleşmiştir (Bauer ve diğ., 2005).

Bireysel ve yaygın aygıtların yapılışı, etkileşimin her zaman ve her yerde sağlanabilir olması anlamına gelir (Barnes ve Scornavacca, 2004). SMS mesajlarının en önemli özelliği, belirli müşteri adaylarına veya müşterilere hedeflenmiş mesajlar gönderme olanağı yaratmasıdır. E-posta ve SMS doğrudan pazarlama iletişimlerinin önemli bir ögesidir (Tek, 2006:276; akt. Karagöz ve Çağlar, 2011: 4). E-mail ve SMS gibi yeni dijital pazarlama kanalları, etkileşime olanak sağlayarak, mesajın içeriğini ve bağlamını

kişiselleştirerek tüketiciye ulaşacak potansiyel fırsatları geliştirmeye dikkat etmişlerdir (Tanakinjal ve diğ., 2007: 55).

Her Yerde Ulaşılabilir Olma:

Tanımı gereği geleneksel pazarlama, alıcı ve satıcıların zaman ve mekan olarak ayrı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Mobil araçlar ise bunun tersi olarak her yerde ulaşılabilir (Scharl ve diğ., 2005). Mobil pazarlama, sadece müşterinin kim olduğunu değil, nerede olduğunu ve ne yapmakta olduğunu da sezinleyen yaygın bir elektronik bulunurluk sisteminin parçası olma potansiyeline sahiptir. Doğrudan pazarlamanın önemli bir ögesi olan e-posta ve kısa mesaj servisleri de (SMS), tek ya da bütünleşik olarak, eşgüdümlü kullanılması gereken çok önemli araçlardandır (Tek, 2006: 276; akt. Karagöz ve Çağlar, 2011: 4).

Her yerde ulaşılabilir olma mobil ortamın en başta gelen bir avantajıdır. Kullanıcıların, nerede olurlarsa ve ne zaman isterlerse istesinler bilgiye ulaşma ve işlem gerçekleştirme yeteneğini ifade etmektedir (Clarke, 2001; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Böylesi bir yetenek, mobil bir cihazın taşınabilir olması ve çoğu zaman açık olması sayesinde gerçekleştirilebilir. Günümüzde insanlar genelde mobil cihazları olmadan evden ayrılmamakta ve onlara bakmamazlık etmemektedirler (a.g.e., 2010: 128). Mobil aygıtı iletişim amaçlı kullanmak reklamcıya da potansiyel müşterisi ile istediği yer ve zamanda iletişim kurma olanağı tanımaktadır (Balasubraman ve diğ., 2002; akt. Akbıyık ve diğ., 2009:8).

Etkileşim:

Cep telefonlarındaki pazarlama iletişim uygulamalarının önemli özelliklerinden biri de etkileşimli olmasıdır. Etkileşim, kaynak ve alıcı arasındaki iki yönlü iletişim ya da daha kapsamlı olarak birden fazla kaynak ve alıcıların arasındaki çok yönlü iletişim olarak tanımlanabilir (Pavlik, 1998:37; akt. Akbıyık ve diğ., 2009:8). Örneğin, televizyon reklamları, radyo spotları, basın ilanları, billboardlar, raketler, afişler, 160 karakterlik bir SMS'ten çok daha renkli, ilgi çekici, anlatıcı ve ikna edici görünüyor olabilir. Ancak iletişim çift yönlü bir iştir. Geleneksel kanallarla marka sergilenir ve anlatılır ancak hedef kitle ile konuşulamaz (Aerodeon, 2005; akt. Aksu, 2007). Etkileşim alıcıya mesajı

yanıtlayıp yanıtlanmama seçeneği yanında, isterse hemen yanıtlayabilme olanağı da vermektedir. Böylece alıcı iletişim sürecini etkileyebilmektedir (Bauer ve diğ., 2005).

Mobil cihazlar 'sürekli açık' bağlanabilirlikleri ve kısa kurulum süreleri (örneğin, ön yükleme) sebebi ile, herhangi başka bir cihaza göre çok daha fazla esnek, karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadırlar (Schierholz ve diğ., 2007; akt. Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Bugün, etkileşimli teknoloji sayesinde milyonlarca tüketici ile çok düşük maliyetlerle bireysel diyaloglar gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir. Şirket tüketiciye satın alma konusunda yardım ederken, tüketici de şirketin yapmasını kolaylaştırmaktadır (Godin, 1999; akt. Akbıyık ve diğ., 2009:8).

Lokalizasyon (Konum Tespiti):

Yerini belirleme, mobil cihazı bularak kullanıcısının coğrafi konumunun belirleme becerisini ifade eder. Bu özellik, GPS'in (Global Positioning System-Evrensel Konumlandırma Sistemi) öncülük ettiği çeşitli konum tabanlı teknolojiler üzerinden mümkün kılınmaktadır (Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Bu teknolojiler sayesinde tüketiciler yeni ürünler hakkında satış noktasında bilgilendirilebilirler ve anlık satın alma sağlanabilir (Bauer ve diğ., 2005: 181-182). Pazarlamacılar için ise, potansiyel müşterilerine konuma özgü ürünler ve hizmetler sunmaları sağlanabilir (Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Bunun yanında daha çok kullanılan yöntem ise, tüketicinin servis sağlayıcısına yerini bildirmesidir. Böylece en yakındaki ürün ya da hizmet sağlayıcıya ulaşabilmektedir (Bauer ve diğ., 2005: 181-182). Yakın zamanda konum tabanlı pazarlamanın, Bluetooth ve RFID (radyo frekans saptama) gibi yenilikçi uygulamalar üzerinden çok daha fazla iş fırsatları yaratacağı öngörülmektedir (Smutkupt ve diğ., 2010: 128).

Bir bireyin reklama karşı tutumu ve kabul edebilirliği, reklamın konumundan, günün saatinden, haftanın gününden, yılın haftasından ve benzerlerinden etkilenmesi olasıdır. Bireylerin onları, belli zamanlarda belli yerlere götüren bir rutinleri olabilir, ki bu da mobil pazarlama için daha avantajlı bir durum olmaktadır. Böyle durumlarda, pazarlamacılar konumu kesin belirleyebilir ve doğru zamanda, doğru ihtiyaç alanında içerik sağlayabilir, bu sayede bireylerin alım dürtülerini de etkileyebilirler (Kannan ve diğ., 2001; akt. Barnes ve Scornavacca, 2004:100).

Endüstri Arka Planı:

Bugünkü mobil ortam müşterilere ulaşmak için, SMS (kısa mesaj servisi) ve MMS (çoklu ortam servisi) gibi basit mesajlaşma servisinden, mobil internete kadar uzanan birçok kanal sunmaktadır (Smutkupt ve diğ., 2010: 128). Global mobil iletişim sistemi (GSM) bu konuda önemli bir destek sağlamıştır. Daha da geliştirilen bu sistem hızlı data transferi sağlamaktadır (Hesselborn ve Fremuth, 2005). Bu kanalların uygulamalara izin veren bazı teknoloji örnekleri; WAP, GPRS, EDGE ve 3G ağlarıdır (Smutkupt ve diğ., 2010: 128).

Mobil pazarlamanın genel özellikleri ise şunlardır (Akcan, 2003: 9):

- *Bire-bir pazarlama anlayışına sahiptir:* Mobil Pazarlama çeşitli açılardan geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. Öncelikle geleneksel pazarlamada amaçlanan kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktır. Mobil pazarlamada ise amaç tüketiciyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurmaktır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.
- *İzinli pazarlama yöntemini kullanır:* Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiye özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır.
- *Ölçülebilir:* Mobil pazarlama faaliyetinin etkinliği ölçülebilmektedir. Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili gayet net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dahil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 311).
- *Düşük maliyete sahiptir:* Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır. Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada, mağaza için geçerli olan maliyetler söz konusu değildir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 308).

- *Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:* Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Geleneksel pazarlamadaki gibi kitleye yönelik olmayıp kişisel kanalları kullanarak müşteriye ulaşır. Örneğin; cep telefonları kanalıyla gönderilen marka haberi içeren SMS mesaj, gazetede yer alan bilgilendirmeye oranla daha fazla farkındalık yaratmaktadır.
- *Tek veya çift taraflı olabilir:* Mobil pazarlama uygulamaları, aynı zamanda etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir. Örneğin; ürün tanıtımı içeren bir haber, müşteriye tek taraflı bilgilendirme sağlarken, işletmelerin düzenlediği yarışma veya anket uygulamalarında, tüketiciden karşılık beklenmektedir ve burada çift taraflı bir uygulama söz konusudur. Tüketici burada uygulamanın içinde yer almaktadır.
- *Hızlıdır:* Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir.

1.1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Yararları

Günümüz tüketicileri açısından zamanın kısıtlı bir kaynak olması dikkate alındığında, mobil pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin asıl amaçları, sürekli farklılaşan hedef kitleyle, mekândan bağımsız bir şekilde ve günün her anında birebir ilişki kurabilmektir. Bu amacın yanı sıra işletmeler mobil pazarlamayı, ürünün konumlandırmasını güçlendirme, marka ve ürün bilinirliğini oluşturma, satışları artırma, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati sağlama ve doğrudan pazarlama yapma gibi amaçlar için de kullanabilmektedirler (Hesselborn ve Fremuth, 2005: 6). Mobil pazarlama; marka oluşturma, müşteri araştırma, reklam tanıtımı, ürün özellikleri ve malzemeleri gibi birkaç amaç için de kullanılır (Ashraf ve Kamal, 2010: 11).

Mobil pazarlama, pazarlamayla ilgilenenler açısından mobil cihazların özelliklerine göre iki temel yarar sunmaktadır. Bunlar; mobil cihazların her zaman açık olması ve bu cihazların her zaman kullanıcısının yanında olmasıdır. Bu da pazarlamacılar açısından hedef kitleye her zaman ulaşabilme yeteneği kazandırmaktadır. Bu cihazlar kullanım alanları bakımından kişisel ve ebatları taşımaya müsait ürünlerdir. Cihazın sahibi

tarafından her zaman yanında bulundurulması, yine pazarlamacılar açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Slabeva, 2003; akt. Alkaya, 2007: 48).

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri de; müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, her zaman iletişime açık olması, müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi ve müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004; akt. Barutçu ve Göl, 2009: 25).

Mobil teknolojinin ürünler ve hizmetlerin pazarlamasını nasıl pekiştirdiğini daha iyi anlamak için, mobil teknolojinin müşteri davranışlarını, özellikle tüketicilerin araştırma davranışı, bilgi sağlanması ve tüketici etkileşimi gibi, bazı kilit yönlerini nasıl etkilediğine bakmakta fayda vardır (Tassabehji, 2003; akt. Ktoridou ve diğ., 2008: 36). Mobil teknoloji, tüketicilerin araştırma zamanlarını azaltarak kolaylık sağlar. Daha ayrıntılı olarak, kablosuz ağ tüketicilere ihtiyaçları olduğunda istedikleri yerden istedikleri zamanda bilgiyi, ürünleri ve hizmetleri araştırmalarına imkan tanır. Örneğin, eğer bir tüketici bir ülkede seyahat ediyor ve gece konaklamak için bir otel odasına ihtiyaç duyuyorsa, karşılayabileceği tutardaki civardaki otellerin yerini mobil cihazını kullanarak kolaylıkla belirleyebilir. Otel de tüketicinin daha önceden belirtilmiş ihtiyaçlarını ve tercihlerini temel alan bir teklifle hemen yanıt verebilir. Böylece, sonuç olarak, müşterinin daha iyi bir fiyat elde etmesi ve otelin de bir müşteri edinmesi ile bir çift taraflı kazanç durumu meydana getirilmiş olur (a.g.e., 2008: 36).

Mobil teknolojinin bir diğer önemli avantajı ise, mobil telefon kullanıcılarının zaman kazanmasını ve satış noktasında ürünle ilgili fiyatlandırılma ve diğer ilgili bilgilerin sağlanmasını ve daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almasını da sağlayabilmesidir (Barutçu ve diğ., 2008: 281). İnternet ticareti yerine mobil teknolojiler ile alım satımı kullanan tüketiciler konumu ve hareketi ne olursa olsun bilgi araştırma, bilgi ya da veri değişimi ve iş yapmak gibi etkileşimleri sürdürme avantajına sahip olmaktadır. Böylece, tüketicilerden ürünlerin ve hizmetlerin kullanımını ya da alımı sırasında geri bildirim de sağlayabilir. Son olarak da, bir şirketin veri tabanını, teknolojisini ve pazar segmentasyonunu ve hedef tekniklerini kullanmak mesajların güncel, müşteriye yönelik içerikli olmasını sağlar (Ktoridou ve diğ., 2008: 37).

Alternatif pazarlama kanalları ile kıyaslandığında, Krum (2010) mobil pazarlamanın dört ayrıcı avantajına değinir. İlk olarak, mobil pazarlama kişiselleştirilmiş ve oldukça hedefli olabilir. Homojen bir kitleye bir tanıtım mesajı sunmaktan ziyade, mobil; belirli bir durumda ya da mekanda seçilmiş bir hedef tüketiciye kişiselleştirilmiş direkt reklamları iletebilme kapasitesine sahip bir doğrudan pazarlama kanalıdır. İkinci olarak, cep telefonları bir çok tüketicinin, özellikle kendileri de oldukça hareketli olan daha genç tüketicilerin sürekli yanında taşıdığı yoldaşları olduğundan, taşınabilirliği caziptir. Üçüncü olarak, bu tür mesajlar kalıcıdır, cep telefonu hafızasında gazete ve medyanın sağlayamayacağı bir tür kalıcılık elde edebilirler. Son olarak, mobil cihazlar gönderici ve alıcı arasında etkileşime izin vererek, şirket, ürün ve marka ile birebir ilişkide ve entegre bir pazarlama kampanyası geliştirmekte payı olabilecek bilgi sağlarlar (McGrath ve diğ., 2011: 53).

Mobil reklam kampanyalarının başarılı olmasında, mobil iletişim maliyetlerinin ve etkinliğinin önemli bir yeri vardır. Mobil reklamlar, katalog ve broşür ile yapılan reklamlara göre basım ve dağıtım maliyetleri karşılaştırıldığında maliyet yönünden daha avantajlı, internet reklamlarına göre ise daha yüksek maliyetlidir. Ancak mobil telefon kullanıcılarının mobil kampanyalara cevabı, diğer araçlarla karşılaştırıldığında daha yüksek olmasından dolayı etkinliğinin daha fazla olduğu değerlendirilebilir (Barutçu ve diğ., 2008:274).

Yine de mobil pazarlamayı tanıtım aracı olarak kullanmada dezavantajlar da vardır. Örneğin mesaj boyutu konusundaki sınırlamalar, şirketin bunu kullanımı için sınırlamalar yaratabilir. Dahası mobil pazarlama son derece özenli ve dikkatli kullanılmalıdır. Aksi takdirde tüketicilerin algısında mahremiyete bir saldırı ya da önemsiz posta olarak sonuçlanabilir ki bu da hayal kırıklığı, memnuniyetsizlik hatta olumsuz tepkiye yol açabilir (Zanot, 1984; akt. Ktoridou ve diğ., 2008: 36). Bu nedenle, mobil işletme uygulamalarının CRM, hedefli reklamcılık ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri gibi temel konulara yoğunlaşmaları önerilir (a.g.e., 2008: 37-38).

Mobil pazarlamaya dair görüşler bulunmasına rağmen, mobil pazarlama stratejisi geliştirme ve uygulama anlayışında hala eksiklikler söz konusudur. Örneğin, Leppaniemi ve diğerleri mobil pazarlama araştırmaları üzerine yorum yaparlarken, mobil pazarlama fırsatlarının tüm potansiyelinden faydalanabilmek için gelişmekte olan

mobil pazarlama değer sistemine dair daha fazla görüş gerektiğini belirtmişlerdir (Leppaniemi ve Karjalauto, 2008: 50-51).

1.1.4.Mobil Pazarlama Kanalları Ve Kullanılan Teknolojiler

Mobil pazarlama sektördeki farklılığını, kendine özgü yenilikçi teknolojisi ve kablosuz iletişim sektörünün kayda değer büyüklüğü sayesinde oluşturmaktadır. Pek çok ulusal mobil pazarlama birlikleri yeni bir kavram olan mobil cihazların pazarlama amacına yönelik kullanımını benimsemektedir. Cep telefonları ve kablosuz e-posta cihazları gibi mobil cihazlar tüketicilerin günlük iletişimlerinde gittikçe daha popüler hale gelmektedir (Ye, 2007: 44).

Kısa mesaj servisinin (SMS) Avrupa'daki GSM aboneleri tarafından karşı konulmaz kabulü, Japonya'daki I-Mode' un ilgi çekici başarısı, ve özellikle, yeni mobil ağ teknolojilerinin süregelen uygulaması mobil ağın dönüşümü perspektifini ses ve veri hizmetleri sunan entegre bir ağ altyapısına dönüştürmüştür. Sektör gözlemcileri mobil servislerin gelişiminin yararlı veya eğlenceli içerik dağıtımını ile güçlendirilebileceğini öne sürmektedir. Cep telefonunun, kişiselleştirilmiş içerik sunma yetisinden dolayı, çok önemli bir değerinin olduğu da vurgulanmaktadır (Kavassalis ve diğ., 2003: 55).

Kısa Mesaj Servisi (SMS)

Kısa Mesaj Servisi (SMS), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazı mesajı yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. İşlem 140 bayt genişliğinde veri paketlerinin iletilmesi ile gerçekleşmektedir. 7 bitlik bir sıkıştırma ile bir pakete 160 karakter sığdırılabilmektedir. Yazı mesajları yerine operatör logoları, melodiler ya da yapılandırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir (Alkaya, 2007).

SMS, özellikle genç mobil kullanıcıların tercih ettiği, günde birkaç kere kullandığı iletişimde çok tercih edilen bir unsur haline dönüşmüştür. SMS' in bu kadar gelişmesinin en önemli sebebi ise, kullanıcıların SMS' in artı değerini ve kullanımını kendilerinin keşfetmiş olmasıdır (Aksu, 2007).

Bu çerçevede, kısa mesaj servisi (SMS) öncelikli beklentileri karşılamış ve muazzam bir pazarlama başarısı halini almıştır. 2002' de toplam kısa mesaj yollama sayısı 670 milyon iken, bu sayı 2010'da 6.1 trilyona çıkmıştır. Bu olağanüstü gelişme göz önüne

alındığında, reklam endüstrisi, cep telefonlarını ticari iletişim reklam kapsamında kullanmaya daha ilgili hale gelmektedir (Cengiz ve Tetik, 2010: 104).

Multimedya Mesaj Servisi (MMS)

Multimedya (Çoklu Ortam) Mesaj Servisi, GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen isimdir (Alkaya, 2007).

MMS, gelecek jenerasyonların mesajlaşma standardı olarak sunulmaktadır. Mesajlaşma standardı açısından e-maile benzetilmektedir. Mesaj uzunluğu açısından limitsizlik vardır. MMS ile animasyonlu mesajlar, 30 saniye uzunlukta videolar kaliteli sesle transfer edilmektedir. TV reklamları formatında görseller alınabilmektedir (Aksu, 2007).

Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM)

Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM) TDMA (zaman bölümlü çoklu erişim-time division multiplex access) teknolojisindeki bazı eksiklikleri gidermek için geliştirilmiştir (Krum, 2010: 23). GSM en yaygın olan cep telefonu standardı olarak 212 ülkede 2 milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır. En kullanışlı özelliklerinden birisi kullanıcıların aynı hat ile değişik ülkelerden görüşme yapabilmeleridir. Tüm GSM standartları, hücresel ağ kullanır ve dolaşım sırasında bile hücreler arası geçiş yapma kabiliyetine sahiptir (www.microhaber.com). Cep telefonları her zaman kullanabilecekleri bir sinyale erişebildiklerinden dolayı, GSM oldukça yaygındır (Krum, 2010: 23).

Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri (GPRS)

GPRS, verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden saniyede 28,8 ile 115 kilobaytlık hızlarda iletilmesini sağlayan (Sarısakal ve Aydın; 2003), mobil cihaz kullanıcılarına kesintisiz internet bağlantısı sunan bir mobil iletişim hizmetidir (Alkaya, 2007).

GPRS veri iletiminde, TDMA (Zaman Bölümlü Çoklu Erişim-Time Division Multiplex Access) kullanarak mobil şebeke üzerinden paket anahtarlama geliştirmek için orta dereceli gelişmeler elde etmektedir. GPRS teknolojisi de, diğer çoğu teknolojilerde olduğu gibi ilk dağıtımdan sonra GSM' e entegre edilmiştir (Krum, 2010: 23).

GPRS teknolojisi, kullanıcıya yüksek hızlı bir erişimin yanı sıra, bağlantı süresine göre değil gönderilen ve alınan veri miktarına göre ücretlendirilen ucuz iletişim olanağı da sağlamaktadır (Coşkun, 2001; akt. Alkaya, 2007). GPRS' in desteklediği uygulamalar, eşzamanlı sohbet, görsel bilgi iletimi, durağan görüntü iletimi, hareketli görüntü iletimi, Web 'de gezinme, dosya paylaşımı, ses, kurumsal e-posta, internet e-posta, araç takip sistemleri, uzaktan erişim olarak özetlenebilir (Aksu, 2007).

Üçüncü Nesil (3G)

3G, gelecek nesil kablosuz iletişim teknoloji ve servislerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir. Mobil teknolojinin üçüncü nesli, 3G şebekeler 2G teknolojisinden daha yüksek bir şebeke kapasitesine ulaşırken çok daha ileri hizmetler sağlayabilmektedir. 3G şebekeler veri yönünden genişbant veya genişbant hızında iletişim sahibi cep telefonları sağlamaktadır (Krum, 2010: 24). 3G şebekeler ile yüksek iletişim hızında görüntülü arama, sesli iletişim, uzaktaki veri tabanlarına bağlanma ve işlem yürütme servisleri (Sarısakal ve Aydın; 2003), ile çoklu ortam verileri (resimler, grafikler, video görüntüleri, çeşitli animasyonlar, müzikler, sesler vs.) eşliğinde faydalanma imkânı sağlamaktadır (Aksu, 2007).

Dördüncü Nesil (4G)

4G sistemleri hepsi %100 paket ve IP bazlı olarak uyarlanmış kablosuz standartlardan oluşan bir koleksiyonu simgeler. 4G mevcut ağlar için tam bir yedek olarak düşünülmüştür. Kullanıcılara ses, veri ve multimedya akışının 'her zaman, her yerde' verilebildiği kapsamlı ve güvenli bir IP çözümü sağlamaktadır. 4G ağları abonelere telefonlarında IPTV(Dual DVB), ses ve video akışı, dijital video yayını ve görüntülü sohbeti kapsayan çok daha zengin içerik erişimini önceki teknolojilere göre daha yüksek veri hızlarında sağlamak için geliştirilmişlerdir (Krum, 2010: 24).

Bluetooth

Bluetooth teknolojisi birden fazla yakın cihazın birbirlerini tanınması ve aralarında kablosuz olarak bilgi göndermesini sağlamak için radyo yayını kullanır. Birden çok Bluetooth cihazı bir grup içerisinde bağlantıya geçtiğinde, kişisel alan ağı oluşur (Krum, 2010: 26).

Bluetooth, telsiz teknolojisi cihazlar arasında senkronizasyon sağlamak ve veri aktarmak amacı ile, GSM telefonlarını kullanarak, masaüstü ve mobil cihazları işletme ağlarına veya internete bağlayabilmekte, dosya alışverişi yapmasına olanak sağlayabilmektedir (Alkaya, 2007).

Kablosuz Yerel Ağ (WLAN)

Kablosuz yerel ağ (WLAN) teknolojisi, kablosuz yönlendiriciler veya etkin noktalar olarak da bilinen internet erişimi, diğer bir ifadeyle kablosuz erişim noktasından yayındır. Bu kablosuz erişim noktaları bilgisayarlar, oyun konsolları, cep telefonları ve MP3 çalarlar gibi birçok farklı cihazlar tarafından erişilebilir kısa mesafeli radyo sinyalleri gönderir (Krum, 2010: 24). WLAN niteliğine sahip bilgisayar parçalarıyla bu tür bir ağ kurmak ve kullanmak mümkündür. Evde, işyerinde, okul kampüslerinde, havaalanlarında, kafeteryalarda ve diğer halka açık alanlarda kullanılacak bir sistemdir (Alkaya, 2007).

1.1.5.Mobil Pazarlama Uygulamaları

Son zamanlarda hemen her türlü bilgiye mobil pazarlama uygulamaları ile cep telefonları üzerinden ulaşmak mümkün olabilmektedir. Vizyona girecek filmlerin fragmanları veya maçlarda atılan golleri izleyebilmek; yeni çıkan müzikleri dinleyebilmek ve aynı zamanda bunları indirebilmek olanaklı hale gelmiştir. Kullanıcı artık ilgilendiği herhangi bir ürünün reklamını cep telefonundan da alabilmekte; bunun yanı sıra çeşitli yarışmalara veya oylamalara katılabilmekte, oyunlar oynayabilmektedir (Alkaya, 2007).

Mobil pazarlama uygulamaları dendiğinde, mesajlaşma, eğlence, kurumsal ihtiyaçlar, bilgi hizmetleri, şans oyunları bunların başında gelmekte (Suman, 2004; akt. Alkaya, 2007) ayrıca sağlık, perakende, otomotiv, güvenlik, ev elektroniği, ödeme sistemleri, otomatlar, ofis cihazlarına uzaktan ulaşım gibi pek çok alanda mobil pazarlama uygulamalarının katma değerli hizmetleri bulunmaktadır (Kılıç, 2005).

2011 için yapılan tahminler, mobil uygulama pazarının 10 milyar dolarlık bir hacme ulaşacağını göstermektedir. Sadece mobil uygulama tarafında bile böylesine büyük bir hacme ulaşılmasında, dünya genelinde 4,5 milyar mobil abone (ülkemizde nüfusun yüzde 65'i, başka bir deyişle 50 milyon mobil abone) olmasının büyük katkısı vardır.

Bu kadar çok sayıda tüketicinin olduğu bir pazarda, GSM operatörleri, katma değerli hizmetlerle ağ trafiğini artırma, cihaz üreticileri ise telefonlara eklenebilecek ek özellikleri üçüncü parti şirketlere yaptırarak maliyetleri düşürme ve ek kazanç kapıları yaratma peşindelerdir. Nitekim, önde gelen cihaz üreticilerinin Apple App Store (140.000 uygulama, 3 milyarın üzerinde program indirme), BlackBerry App World, Nokia Ovi Store, Google Android Market gibi büyük yatırımlara girmesi, bu pazarın büyüklüğünü ve önemini daha net bir biçimde ortaya koymaktadır. Böylesine geniş bir uygulama platformunun yaratılması, tüketicinin az maliyetle çok fayda sağlamasına ve beklediği hizmete çok daha hızlı ve kolay ulaşmasına olanak sağlamakta, bu şekilde, mobil cihaza olan bağlılığı da arttırmaktadır (Akdağ, 2010).

Flurry Analytics'in 2011 ortasında yaptığı araştırmaya göre, mobil pazarlama uygulamalarının büyük çoğunluğu önceki seneye göre artarken, Amerika Birleşik Devletleri önceki sene tüm uygulamaların %55'ini indiren ülke durumundayken, 2011 yılında bu oran %47'ye gerilemiş, Çin'de indirilme oranı %870, Arjantin'de %527, Suudi Arabistan'da ise %388 artış göstermiştir (Kabahasanoğlu, 2011). Gartner araştırma şirketinin raporundan derlenen bilgilere göre de, 2013 yılında mobil indirme oranının yaklaşık 5 kat artarak 21,6 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir (www.mobiletisim.com).

Kurumlar açısından mobil pazarlama uygulamalarına bakıldığında, dünya genelinde, mobil platform, web benzeri bir ortam olarak değerlendiriliyor ve oldukça ilgi görmektedir. Bildiğimiz veya bir parçası olduğumuz birçok web tabanlı global sistemin zorlu rekabet ortamında popülerliğini yitirmemesi için spesifik cihazlara özel mobil uygulamalar geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Aynı durum, lokal (ülke ya da bölge bazında) hizmet veren kurumlar için de geçerlidir. Bu uygulamaların şirketlere kattıkları değer ise maliyetlerine oranla çok yüksektir (Akdağ, 2010).

Mobil pazarlama uygulamalarını, aşağıdaki şekilde 4 başlıkta ele alabiliriz.

1.1.5.1.Mobil Bilgi Uygulamaları

Mobil bilgi uygulamaları, temel hizmeti kullanıcıya bilgi sağlamak olan ve özellikle konum tabanlı hizmetleri kapsayan mobil pazarlama uygulamalarıdır. Mobil bilgi uygulamalarının izinli pazarlama anlayışı çerçevesinde olma zorunluluğu

bulunmaktadır. Kullanıcı izin verdiği hallerde uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Önemli mobil bilgi uygulamaları şunlardır (Alkaya, 2007): Acil durum hizmetleri, acil durum uyarı hizmetleri, mal yönetimi, kişi ve evcil hayvan arama kurtarma, trafik yoğunluk bilgilendirmesi, kullanıcıya reklam verilmesi, ticari işletmeler arama, yol yardımı ve seyrüsefer desteği, bulunulan bölgede gezilecek yer bilgisi.

Tüketicilerin GSM operatörlerinden talep ettiği; hava durumu, spor haberleri, güncel haberler, ekonomi haberleri, indirim duyuruları, promosyon haberleri, günlük burç yorumları, etkinlik haberleri gibi uygulamalarda mobil bilgi uygulamaları kapsamında ele alınabilir.

1.1.5.2.Mobil İş Uygulamaları

Mobil iş uygulamaları, işletme içi personele yönelik oluşturulmuş kurumsal uygulamalardır. Bu tip uygulamalar arasında, işletmelerin sık seyahat eden çalışanlarına ulaşmak için e-posta uygulamaları ve online uygulamalar ile personelin işletmeye ulaşması için gerekli mobil uygulamalar bulunmaktadır. Personel bu uygulamalar sayesinde işletme içi ağa bağlanabilmekte, stok kayıtlarına bakabilmekte, cari bilgileri görebilmekte ve üzerinde işlem yapabilmektedir (Alkaya, 2007).

Microsoft Türkiye Bilgi Çalışanı Ürün Grubu Pazarlama Müdürü Onur Görür'e göre; gelinen noktada mobil cihazlar, operatörlerin de desteğiyle kurumlar açısından en ekonomik iletişim biçimi olan mobil platformlar oluşturmuş durumdadır. Bu platformların kurumsal uygulamaların şirket sınırlarının ötesine yaygınlaşmasına hizmet ettiğini belirten Görür, takip sistemlerinden, stok ve depo yönetimine kadar uzanan iş süreçlerinin tamamlayıcı haline gelen mobil teknolojiler ve uygulamalarının da hızla çeşitlendiğini belirtmiştir. Görür' e göre bu alanda öne çıkan teknolojiler arasında ise GPS ile konum belirleme, G-sensor ile kullanıcı hareketlerini algılama, yüksek çözünürlüklü kamera, dokunmatik ekran ve kalem ile pratik kullanıcı arayüzü, kablosuz ağ desteği, barkod okuma, yüksek kapasiteli mobil veri depolama, saha şartlarına elverişli tozdan ve nemden etkilenmeyen tasarımlar bulunmaktadır. Mobil uygulamalar söz konusu olduğunda önemli bir diğer noktanın da birleşik iletişim çözümleri olduğunu belirten Görür, telefon, e-posta, telesekreter, faks, mobil cihazlar, anlık ileti (IM), video konferans ve benzeri tüm iletişim araçlarını tek bir arayüz üzerinden kullanmayı

sağlayan sistemle, Microsoft'un bizzat kendisinin yılda en az 212 milyon dolar tasarruf ettiğinin ortaya çıktığına da dikkat çekmiştir (www.bthaber.com.tr).

Mobil iş uygulamalarının temelleri globalleşme ve internetin gelişimi ile atılmıştır. Günümüzde ise mobil cihazların artan hız ve kaynakları ile bilgiye olduğu yerde ulaşma ve ilgili kararı alma imkanı vardır. Bu sayede sahada çalışan elemanların ofise dönme ve uygulamaları kullanma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır (www.mobilisgucu.com).

Son yıllarda GPRS-EDGE, 3G, GPS, Bluetooth gibi telekomünikasyon sektöründeki gelişmeler ve mobil bilgisayar piyasasındaki hızlı yükselişin, mobilde hızlı gelişim sağladığını belirten Univera Ürün Yöneticisi Emre Çelik, bu değişimle hızın yeni iş düzeninin parçası haline geldiğini belirtmiş, Lenovo Türkiye Tüketici Müdürü Talip Yılmaz'a göre de mobil uygulamalar her sektör için hız, verimlilik ve erişilebilirlik konusunda çok büyük bir açılım sağladığını ifade etmiştir (www.bthaber.com.tr).

1.1.5.3.Mobil Ticaret

Günümüzde, teknolojinin etkilediği ticaretin yeni ismi olan 'elektronik ticaret', ürünlerin genelde bir ağ üzerinden elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Gelişen internet ortamından perakende satışların yaygınlaşmaya başlaması, e-ticaret kavramının daha sıklıkla telaffuz edilmesinin başlıca nedenidir. E-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alışverişi içermektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83).

Mobil ticaret elektronik ticaret alanında gerçekleştirilen yeni bir devrim olarak nitelendirilmekte ve kablosuz haberleşme ağları üzerinden yapılan ve parasal değer ifade eden işlemleri tanımlamaktadır. Daha kısa bir tanım ise şöyledir: m-ticaret mobil cihazların kullanımı ile iş yapmak üzere karşımıza çıkan tüm fırsatlara denir (İstanbul Ticaret Odası, 2006).

M-ticaret, e-ticaretin biraz daha genişlemiş bir durumudur. Çünkü m-ticaret, kullanılan mobil teknoloji sayesinde kişisel bilgisayarlar ve televizyon gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmaktadır. M-ticaretin sahip olduğu potansiyel, mal ve hizmet

alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

Mobil telefon internetten sonra, müşterilerin alışveriş seçeneklerini genişleten bir araçtır. Günümüzde mobil telefon kullanıcıları, mobil interneti kullanarak, istedikleri her şeyi satın alabilir durumdadırlar. Mobil telefonlar, yeni, kolay, pratik ve ekonomik bir alışveriş aracı haline gelmektedir. Mobil alışveriş, perakendecileri tüketicilerin parmak uçlarına kadar getirmiştir. Mobil telefon kullanıcıları, neredeyse istedikleri her şeyi ev veya iş yerlerinden çıkmadan satın alabilir durumdadırlar (Barutçu ve Göl, 2009).

Araştırma şirketi Forrester'ın yayınladığı 2011–2016 Mobil Ticaret Tahminleri raporuna göre, mobil ticaret 2012 yılı sonunda 6 milyar dolara, 2016'da ise 31 milyar dolara yükseleceği mobil ticaretin online ticaret içerisindeki oranının ise yüzde 2'den yüzde 7'ye çıkacağı tahmin edilmektedir. Elektronik Ticaret İşletmeciler Derneği'nin (ETİD) verdiği bilgilere göre Türkiye'de site trafiklerinin yüzde 10'u, mobil aygıtlardan gelmektedir. Bu nedenle mobil ticaretin e-ticaretteki payı içinde yüzde 10 civarında olduğu ifade edilmektedir. Önümüzdeki 5-6 yıl içinde ise mobil ticaretin oranının yüzde 50'lere çıkacağını tahmin ettiklerini söyleyen ETİD Yönetim Kurulu Başkanı Hakan Orhun, 'Burada mobil ödeme çözümleri, barkod okuma sistemleri, ürün bazlı uygulamalar popüler uygulamalar arasında bulunuyor' şeklinde ifade etmiştir. Ipsos'un araştırmasına göre de, Türkiye'de akıllı telefonlar üzerinden yapılan alışveriş oranının yüzde 19 olduğunu, ancak mobil cihazlar üzerinden araştırma oranının ise yüzde 40 civarında olduğunu belirtmişlerdir (www.patronturk.com).

Mobil ticaret ve diğer kablosuz uygulamalar kullanıcıların gereksinimlerine ve beklentilerine göre değişiklikler göstermektedir. Zira kullanıcılar istedikleri yerden istedikleri zamanda ve istedikleri şekilde uygulama talep edebilmektedirler. Bu istekler ise kablosuz yaşama-ticarete uygun çözümlerin üretilmesini sağlamaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2006).

1.1.5.4. Mobil Eğlence Uygulamaları

Son yıllarda ülkemizde mobil cihazların yaygınlaşması ve mobil internet teknolojilerinde yaşanan devrim niteliği taşıyan yenilikler mobil uygulamaların da

artmasına neden olmuştur. Bu uygulama alanlarından birisi de mobil eğlencedir (Alkaya, 2007).

Mobil telefon, önemli bir medya ve eğlence platformu haline gelmektedir. Mobil eğlence sektörü müzik dinleme, oyun, televizyon, video izleme gibi bir çok eğlence hizmetini sunabilmektedir. Günümüzde mobil eğlence uygulamaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği önemli bir platform haline gelmektedir (Barutçu ve Göl, 2009).

Uzmanlar, özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasının, mobil uygulamalara olan talebin artmasındaki en önemli etken olduğuna işaret etmekte ve oyun yazılımlarının 1 numara olmayı sürdüreceğine de dikkat çekmektedirler (www.mobiletisim.com).

Türkiye’de 2015 yılı başında, dijital karasal yayına geçilecektir. Dijital karasal yayının mobil cihazların kullanımını da teşvik edeceğini bildiren Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği (MOBİLSAD) Yönetim Kurulu Üyesi Kubilay Erdoğan, ‘Şu anda GSM şebekesi üzerinden mobil cihazlarda televizyon izlenebilmekte, radyo dinlenebilmekte. Bu yeni teknoloji ile birlikte mobil cihazlar dijital karasal yayın şebekesinden bu hizmeti alacaklar’ şeklinde ifade etmiştir. Bu durumun mobil eğlence uygulamalarını daha da arttıracığı tahmin edilmektedir (www.radikal.com.tr).

1.2. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama stratejileri ve araçları mobil hedef pazarların satın alma davranışlarını artırmak ya da değiştirmek ve mobil pazarlamanın önündeki engellerin üstesinden gelmek için mobil hedef pazarlara yöneliktir (Megdadi ve Nusair, 2011: 56). Mobil pazarlama anlık bazda çok sık uygulandığı için, şirketin pazarlama iletişim stratejisi ile bireysel mobil pazarlama kampanyaları arasındaki bağlantı çok zayıf olabilmektedir. Dolayısıyla, mobil pazarlama etki alanının sınırını etkili bir şekilde çizmek için, mobil pazarlama ile şirketin pazarlama iletişim stratejisini nasıl ilişkilendirmek gerektiğini belirlemek oldukça önemlidir (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 51).

Ürünleri ve hizmetleri cep telefonu aracılığı ile başarılı bir şekilde pazarlamak için, pazarlamacılar ve perakendeciler cep telefonu kullanıcılarının tutumlarına, kavramalarına, niteliklerine ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik bir fikir edinmelidirler (Megdadi ve Nusair, 2011: 56). Mobil kanallar detaylı kullanıcı bilgisi ve

kişiselleştirme potansiyelinden yararlanmaktadır; daha iyi hedefleme sağlayabilmek için mesaj her bir müşteri için özelleştirilebilir (Bamba ve Barnes, 2007). Cep telefonu, hemen hemen her zaman bir kişiyi ulaşılabilir yapan kişisel bir araç olduğundan, mobil pazarlama daha kişisel yapılmalı ve farklı formlar almalıdır. Pazarlamacılar tüketicilerin sosyal şartlarını, kişisel tercihlerini, zaman ve mekanı ayırt edebilecekleri gibi, hedeflenen kişiye özel olarak hitap da edebilirler (Aksu, 2007: 74). Kısacası, mobil pazarlama yöneticileri, hedef kitlesini saptamalı ve başarılı mobil pazarlama programları ve stratejileri geliştirmek için tüketicilerin demografik özelliklerini anlamalıdır (Megdadi ve Nusair, 2011: 56).

Konum bazlı SMS hizmetlerin pazarlama aracı olarak giderek değerlendirilmesi de olasıdır. Mobil kanal üzerinden, karşılık neredeyse anında ve etkileşimli olabilmekte ve hizmet genellikle her yerde bulunabildiği için tüketiciye her zaman ve her yerde ulaşılabilir (Bamba ve Barnes, 2007). Farklı stratejik uygulamalara bağlı olarak, mobil pazarlama izne dayalı, teşvik edici veya mekansal olabilmektedir (Tsang ve diğ., 2004).

Stratejiler, hedeflere nasıl ulaşılacağına dair olan kapsamlı ifadelerdir. Pazarlama iletişimi gelişiminde benimsenebilir geniş bir stratejik yaklaşımlar çeşitliliği vardır. Örneğin; Patti ve Frazer yedi değişik yaratıcı strateji alternatifini belirlemişlerdir. Aaker ve Shansby altı değişik konumlandırma stratejisi önermişler, Ries ve Trout ise önemli bir strateji olarak gördükleri rekabetçi konumlandırmanın güçlü savunucuları olmuşlardır. Ayrıca uygun bir iletişim stratejisi geliştirmeye yardımcı olması niyetiyle bir çok fikir ileri sürülmüştür. Yine de sıklıkla, pazarlamacılar seçimlerini itme ve çekme olmak üzere iki temel mobil pazarlama stratejisi arasında yapmaktadır (Leppaniemi ve Karjalainen, 2008: 53).

İtme ve çekme temelli olmak üzere mobil pazarlama stratejileri iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Poussatchi ve Wiedemann, 2006).

İtme Temelli Mobil Pazarlama Stratejisi

İtme temelli mobil pazarlama stratejisi, genellikle bir alarm ya da SMS ile tüketicilere reklam ya da mesajları (Barnes ve Scornavacca, 2004: 99) doğrudan tüketicinin cep

telefonuna (Ashraf ve Kamal, 2010: 11), talep edilmeden (Pousttchi ve Wiedemann, 2006) göndermeyi içerir.

İtme temelli mobil pazarlama stratejisi; reklamcılar ya da pazarlamacılar tarafından ya da onlar adına, bir mobil cihaza abonenin onu talep ettiği zamanın haricindeki bir zamanda gönderilen içeriği ifade eder (Leppaniemi ve Karjaluoto, 2008: 53). Diğer bir ifadeyle itme stratejisinde pazarlamacılar iletişimi tüketicilere önceden talepleri olmaksızın bilgi göndererek başlatırlar (Smutkupt ve diğ., 2011: 95). İtme temelli mobil pazarlama stratejisi örneğin, sesli mesajlar, SMS mesajları, e-posta, çoklu ortam mesajları, hücre yayını, resimli mesajlar, anketler ya da herhangi başka itilmiş pazarlama veya içeriği kapsamaktadır (Leppaniemi ve Karjaluoto, 2008: 53).

İtme temelli mobil pazarlamada, pazarlama mesajları rastgele tarzda yollanır. Bu mesajlar mobil kullanıcılara itilmiştir. İtme temelli mobil pazarlama tek yönlü yada iki yönlü olabilir ve en geniş alanda kullanılan mobil pazarlama stratejisidir. Bunun içindeki standart formatta mobil kullanıcıların mobil pazarlama mesajlarını alabilmeleri için kayıt olmaları gerekmektedir. Hedef mobil kullanıcı gruplarının bilgilendirilmesi, harekete geçirilmesi ve bir şeyler yapmalarının sağlanması için mesajlar gönderilir. Bu tür mesajlar mobil kullanıcılar sıkılana ve mesaj alma izinlerini iptal edene kadar devam eder (Aksu, 2007: 79).

İtme yönteminde de çekme yönteminde de olsa mobil pazarlamanın temel bileşeni reklamdır. Tüketicinin onayını aldıktan sonra, itme reklamı alakalı fakat açıkça istenmiş de olmayan metin mesajları gönderir. Quah ve Lim itme modelinin içerik tarama ile karşılaştırıldığında tüketicinin zamanından ve parasından tasarruf ettiği için mobil reklamcılıkta hüküm süreceğini savunmaktadırlar (Amin ve diğ., 2011: 6). İtme yöntemiyle gelen mesajlar, internette WAP aracılığıyla gezinme yapmakla kıyaslandığında zaman ve para tasarrufu yapmaktadır, fakat bilgi alıcıya uygun olmalıdır (Dickinger ve diğ., 2004: 2).

İtme tabanlı mobil reklamcılık yıllardır mobil pazarlamaya hükmetmektedir ve sıkça istenmeyen mesajlar ve istenmeyen e-postalar oluşturduğu için eleştirilmektedir ki bu da tüketici mobil reklam kabulünün temel engelidir. Bu konuyla başa çıkabilmek için mobil reklamcılığın sadece uygun izinle kullanılması gerekmektedir. Bu durum firmalara sadece daha önceden onay veren tüketicilerle iletişime geçme ve diğerlerini

rahatsız etmekten kaçınma imkanı sağlar. Onaylar açık bir şekilde alınmalı ve tüketiciler istedikleri zaman mesajları almayı durdurma imkanına sahip olabilmelilerdir (Smutkupt ve diğ., 2011: 95). İzinli pazarlama ile, tüketicilere istedikleri zaman mesaj almayı kesme olanağı vermekte, ticari mesajlar göndermek için tüketicilerin rızasını almak anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım bireylerin mahremiyet endişelerini önemli ölçüde azaltabilir ve daha etkili bilgi kontrolü için güven artırıcı bir alternatif işlevi görebilir (Amin ve diğ., 2011: 6-7). Tüketicinin iznini aldıktan sonra, itme yöntemiyle pazarlamada açık bir şekilde istenilen değil, alakalı metin mesajları gönderilir (Aksu, 2007: 79). Maalesef, bazı pazarlamacılar tüketicilerin iznini alabilmek için onların dikkatsizlik ve bilişsel tembelliklerinden de yararlanmaktadırlar (Amin ve diğ., 2011: 6-7).

Çekme Temelli Mobil Pazarlama Stratejisi

Çekme temelli mobil pazarlama stratejisi, mobil abonesine talep üzerine kısaca ve bir seferlik gönderilen herhangi bir içerik (Leppaniemi ve Karjaluto, 2008: 53) veya tüketicinin talep ettiklerini ya da bilgiyi üreticiden çekmesi (Ashraf ve Kamal, 2010: 11) olarak tanımlanmıştır. Örneğin; bir müşteri bir mobil kuponu talep ettiğinde ya da ilişkili herhangi pazarlama iletişimini içeren bir yanıt istese, bu çekme temelli mobil pazarlamadır (Leppaniemi ve Karjaluto, 2008: 53).

Çekme stratejileri tüketici isteği üzerine mesaj iletmeyi ya da görüntülenen mobil içeriğine bilgi yerleştirmeyi de kapsarken (Smutkupt ve diğ., 2011: 95), tüketicileri ürünlerin dağıtım kanalı üzerinden çekmeyi amaçlamaktadır (Leppaniemi ve Karjaluto, 2008: 53).

Çekme temelli mobil pazarlamada mobil pazarlamacılar dışarıya mesajlar göndermezler. Herhangi bir mobil pazarlama mesajını göndermek için mobil kullanıcıların kendilerine mesaj göndermesini beklerler. Genellikle medya ile mobil kullanıcılara ulaştırılan arza cevap olarak alınan yanıtlar ile pazarlama çalışmaları gerçekleştirilir (Aksu, 2007: 80).

Çekmeye yönelik reklamcılık, genelde trafik raporları ya da hava durumu gibi ücretsiz bilgileri destekleyerek tüketicinin talep ettiği içerikte göz gezdirilebilmek için mesajlar eklemektedir. Bilgiye ve çekmeye yönelik reklamcıkta, reklamların niteliği gereği

hizmet ve reklam arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmakta, hizmetle reklam iç içe görünmektedir (Dickinger ve diğ., 2004: 2).

Bu mobil pazarlama stratejileriyle kurumlar, kısa mesaj ile yeni bir ürünün veya hizmetin reklam ve tanıtımını yapabilmekte, promosyon ve indirim dönemlerini duyurarak, taksitle satış yapan işletmelerde müşterilere taksit ödeme tarihlerini ve miktarlarını hatırlatabilmektedir. Ayrıca geciken ödemelerde uyarı gönderebilmekte, son dakika fırsatlarını bildirebilmekte, mobil kuponları ve biletleri ulaştırarak, oyunlar oynatarak, ödüllü araştırmalar ve anketler uygulayabilmektedirler (Aksu, 2007: 77).

1.3.Mobil Pazarlama İle İlgili Hukuksal Düzenlemeler

XX. Yüzyılın ortalarından itibaren kullanılmaya ve gelişmeye başlayan bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün ekonomi, iş, ticaret, kamu idaresi, eğitim, adalet, sağlık ve kültür gibi hayatın tüm alanlarında büyük değişikliklere sebep olmakta, bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni araçlar ve hizmetler hızla insanlığın tüm yaşamını etkilemeye devam etmektedir. Bilişim teknolojileri ve sunduğu hizmetler, nitelikleri gereği sadece ulusların millî düzenlerini değil tüm uluslararası toplumu etkilemekte; bu nedenle, modern dünyadaki ülkeler ve uluslararası örgütler, bu alanda iş birliğine giderek baş döndürücü bir hızla gelişen bu yeni ortama ayak uydurmaya çalışmakta, aynı çabalar birçok ülke tarafından takip edilmektedir. Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet, erişim, içerik sağlayıcı, hizmet sağlayıcı gibi hukukun tüm dallarını ilgilendiren yepyeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Yeni kavramlar ve yeni alanlar hukuk alanında eski sistem ve mevzuatla çözümlenemeyen, öncekilerle benzeşmeyen yeni sorunların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Bu sorunların çözümlenmesi için gerek Avrupa Birliğine üye ülkelerde gerek Birliğe üye olmayan diğer ülkelerde birtakım kanuni düzenlemeler yapılmıştır (www.basbakanlik.gov.tr).

TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı'nı kabul etti. Bu tasarı ile, izinsiz mesaj veya spamların, istenmeyen elektronik postaların önüne geçebilmek amacıyla elektronik ticaretle ilgili bilgi verme hizmetini yapanlara bazı yükümlülükler getirmektedir (www.sistem80.com).

Tasarıda genel itibarıyla iki alanda düzenleme yapılmaktadır. Bunlardan ilki, elektronik araçlarla yapılan sözleşmelerde bilgi verme ve hizmeti sunanlar için getirilen yükümlülüklerdir. İkinci alan ise istenmeyen elektronik postalara ilişkindir. Türkiye, maalesef istenmeyen elektronik postaların yayıldığı ülkelerin başında bulunmaktadır.

Dünyada istek dışı haberleşme konusunda; alıcının ilk elektronik postadan sonra reddetme hakkı olarak tanımlanan 'opt-out' ve elektronik iletilerin ilkinde dahi önceden izin alma şartı getiren ve 'opt-in' sistemi olarak adlandırılan iki farklı düzenleme bulunmaktadır. İlk yöntem, Amerika Birleşik Devletleri ve Uzak Doğuda; ikinci yöntem ise Avrupa Birliğine üye ülkelerin genelinde uygulanmaktadır. Avrupa Birliğinin 12/7/2002 tarihli ve 2002/58/AT sayılı Direktifinin 13 üncü maddesinde Elektronik Ticaret Direktifinden ayrılarak önceden izin alma yönteminin uygulanması kararı alınmıştır. Ülkemizin Avrupa Birliğine üyelik süreci ve Avrupa Birliği müktesebatına uyum çalışmaları göz önüne alınarak istek dışı elektronik iletiler ile ilgili bölüm önceden izin alma yöntemine göre hazırlanmıştır. Bu sistemin istisnası olarak esnaf ve tacirlerin ticarî faaliyetlerine ilişkin haberleşme ihtiyacı göz önüne alınarak ilk elektronik iletiden sonra bunu almayı reddetme hakkı sağlayan ilk sistem kabul edilmiştir (www.basbakanlik.gov.tr).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısında, elektronik ileti 'telefon, faks otomatik arama makineleri, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve doğrudan pazarlama, reklam, tanıtım, promosyon, yardım ve bağış toplama, araştırma, inceleme, propaganda veya cinsel içerik iletimi gibi amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri' şeklinde ifade edilmektedir (a.g.e.).

Tasarıda, ticari elektronik ileti gönderme şartı ile ilgili düzenleme Madde 6' da yer almaktadır. Buna göre, ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Madde 7'de yer alan ticari elektronik iletinin içeriği ise; 'ticari elektronik iletinin içeriği alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır. İletide, göndericinin tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır' şeklinde tanımlanmıştır. Madde 6 ve 7'ye aykırı

hareket eden hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından, on bin Türk lirasına kadar idari para cezası verilmektedir. Madde 6'ya aykırı olarak ileti gönderilmesi halinde ön görülen idari para cezası on katına kadar arttırılarak uygulanabilmektedir (a.g.e.).

Alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkına ilişkin Madde 8'e göre, 'alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticarî elektronik iletileri almayı reddedebilir. Gönderici, ret bildiriminin, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür. Talebin ulaşmasını müteakip gönderici, üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur' şeklinde yer almaktadır. Madde 8'e aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ise bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar idari ceza parası verilmektedir (a.g.e.).

Değiştirilen mevzuat ile ilgili olan Madde 14'e göre de, 'abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, fakslar, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle doğrudan pazarlama, siyasî propaganda veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla istek dışı haberleşme yapılamaz. Abone ve kullanıcılara, verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlanır', ibaresi yer almaktadır. Buna aykırı hareket edenlere on bin Türk lirasından yüz bin Türk lirasına kadar idarî para cezası verilmektedir (a.g.e.). (Tasarının ayrıntısı Ek 2'de verilmektedir).

Bu ve buna benzer değişikliklerin yapılacağı tasarıyla, tüketicinin internetten güvenilir bir şekilde alışveriş yapması, gereksiz kısa mesajlardan, reklam mesajlarından ve elektronik postalardan kurtulması sağlanacaktır. Diğer bir faydası ise bu işi hakkıyla yapan sitelerinde zan altında kalmasının önüne geçecektir (www.sistem80.com).

BÖLÜM 2: MOBİL PAZARLAMA KAPSAMINDA İZİNLI UYGULAMALAR

2.1. İzinli Pazarlama Kavramı

İzinli pazarlama, tüketicilerden onlarla bilgi alışverişinde bulunabileceğine ilişkin izin almaya derinliği artan devamlı bir ilişki kurmaya (İspir ve Suher, 2009), bireyleri birer yabancı olarak görmeyip birebir ilişkileri başlatmaya ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde edilen bilgileri pazarlama hedefleri için kullanmaya dayanan bir müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejisidir (Okay, 2011).

Sheth ve diğerleri, işbirliği oluşturma pazarlaması denilen konsepti de içeren müşteri odaklı pazarlama konseptini ileri sürmüşlerdir. Buna göre, firmalar kanaat önderlerinden oluşan bir web topluluğu oluşturarak, tüketicilerle birden fazla platformda etkileşimde bulunarak onlarla işbirliği yapmak adına böylelikle firmaya güç kazandırmaktadırlar (Shukla, 2010). Kavassalis ve diğerleri(2003)'ne göre izinli pazarlama insanların pazarlamacılara onları ürünleri hakkında bilgilendirmeleri için izin vermesi fikridir. Birçok işletme, yeni ürünler, yeni ürün özellikleri ya da var olan ürünlerin satışını duyurmak için var olan müşterilerine ve potansiyel müşterilerine e-posta göndermeyi tercih etmektedirler (Schneider ve Perry, 2001; akt. Okay, 2011). İzin ilişkileri tüketicinin ticaret mesajları almak için açık ve etkin rızasıyla başlar ve her zaman tüketicilere istediklerinde mesajları almayı durdurma imkanı tanır (Shukla, 2010). Bu kapsamda, izinli pazarlama tüketiciye kendisine pazarlama yapılması için gönüllü olması için bir fırsat sunar ve tüketicilerin mesajlara daha fazla ilgi göstereceğini garantiler. Buna ek olarak, izinli pazarlama tüketicileri mesajlara gösterdikleri ilgi sayesinde bir şekilde ödüllendirildikleri uzun soluklu, etkileşimli pazarlama kampanyalarına katılmaya cesaretlendirir (İspir ve Suher, 2009),

İzinli pazarlamada, yeni müşteriler yerine, ağırlıklı olarak mevcut müşterilere odaklanmak gerekmektedir. İzinin neleri içerdiği ve nasıl kullanılacağı ise tamamen işletmenin becerilerine bağlı bulunmaktadır (Timur ve Tenekecioğlu, 2008). İzinli pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır (Şenbayram, 2010).

Günümüzde kataloglar, broşürler, posta gönderileri (mektup vb.), telefonla pazarlama, elektronik alışveriş, faks, e-posta, SMS gibi doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlaşması, beraberinde bir takım sorunları da ortaya çıkarmıştır. Bu sorunların başında, günde onlarca, yüzlerce doğrudan posta; telefonla aranma ve e-posta alan tüketicilerin bu tür mesajlara karşı tepkisiz kalmaya başlaması gelmektedir (Varinli, 2006).

1999 yılında Amerikalı pazarlama uzmanı Seth Godin tarafından ortaya atılan “İzinli Pazarlama” (Permission Marketing) kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanır. İzinli pazarlama ile tüketiciler kendilerine yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin kendileri tarafından şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış kampanyalara daha istekli katılmaları söz konusu olmaktadır (wikipedia.org). Diğer taraftan, Heinonnen ve Strandvik izinin tüketicinin ilgi gösterdiğine dair kesin olarak bir garanti olmadığını; sadece ilk adım olduğunu ve tüketicinin olası ilgi alanlarının bir göstergesini verdiğini savunmaktadırlar (İspir ve Suher, 2009).

Tüketicilerin ulaşabilecekleri çok fazla sayıda markalı ürün bulunmakta ve tüketiciler istedikleri pek çok şeyi satın alabilmektedirler. Bu durumda tüketicilerin artık birçok ürüne doymuş oldukları söylenebilir. Tüketici beklentileri de önemli ölçüde tatmin edildiğinden tüketiciler yeni seçenekler aramayabilir. Sonuçta, işletmecilerin tüketicilere ürünlerini pazarlayabilmek için artık izin almak zorunda kalacakları söylenebilir. Bu ve benzeri gerekçelerle gündeme giren izinli pazarlamanın temeli, günümüzde tüketicilerin gittikçe daralan zamanlarına ve bu kısıtlı zamanı da en iyi bir şekilde kullanmaları gerektiğine bağlanabilir (Timur ve Tenekecioğlu, 2008). Zaman ve bilginin bu kısıt hali, günümüz bilgi çağının değişmez özelliğidir. Tüketiciler kendilerine zaman kazandıracak, şirketler ise tüketicinin ilgisini çekecek her şey için para ödemeye gönüllüdürler (Şenbayram, 2010).

Smith ve Chaffey (2002) izinli pazarlamaya doğru ilerlerken birkaç tane adımdan bahsetmiştir;

1. *İzni elde etmek*: İlk adım müşteriden bilgi almak için onun iznini istemek olmaktadır. Müşterinin sıkışık olan zamanı içinde bu izni kazanmak, pazarlamacılar için değerli bir varlıktır.

2. *İşbirliği*: Pazarlama bir işbirliği faaliyetidir. Pazarlamacılar müşterilere bir ürünü veya hizmeti satın almaları için yardımcı olurken ve müşteriler de pazarlamacılara gerekli satışı yapabilmeleri için yardım ederler.

3. *Diyalog*: Bir diyalog ya web site aracılığıyla e-postaları, tartışma grupları ya da odak gruplarıyla gerçek bir iletişimi, ya da satış temsilcileriyle müşteri arasında gerçek bir karşılaşmayı ortaya çıkarmaktadır.

İzinli Pazarlama satışların ekonomisinden ödün vermeden kişiselleştirmeye olanak sağlarken iletişim mesajlarının küresel yayılımına olanak tanıdığından dolayı reklamcılar dikkatini çekmektedir (Shukla, 2010). Tüketicilerle iletişim kurabilmek için izin alınabilen her bir pazarlama etkinliği, başarılı bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Bir şirket izinli pazarlama yaptığında, kullandığı iş modeli ve kârlılık yapısı tamamen değişebilir. En azından, her başlatılan pazarlama kampanyasına daha çok bilgi ve başarı garantisiyle girilebilir (Godin, 1999).

2.2. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı

Günümüzde doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlaşması, beraberinde bir takım sorunlar ortaya çıkarmıştır. Çoğu tüketici her gün onlarca hatta yüzlerce reklâm mesajına maruz kalmaktan, diğer bir ifade ile mesaj kirliliğinden bıkmış durumdadır. Mesajlara tepkisiz kalmaya başlamışlardır. Gönderilen mesajların çoğu, tüketicilerin hiç ilgisini çekmeden sanal çöpe atılabilmektedir. Bu sorunu çözenin ve hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmanın yolu izinli reklâmcılıktır. İzinli reklâmcılık, mesaj göndericisi ile tüketici arasında mesaj sağlama hususunda anlaşma sağlanmasıdır. Böylece tüketiciler gönüllü olarak pazarlama faaliyetlerine katılmış olacaktır (Varinli, 2006). İzine dayalı pazarlamada mesaj gönderen, tüketicilerin mobil cihazlarına tanıtıcı mesajlar yollamak için onların iznini açık bir şekilde elde eder; alıcılar istedikleri zaman çekilme seçeneğini seçebilirler (McGrath ve diğ., 2011: 55).

Leppaniemi ve Karjaluo (2008), izinli pazarlamanın, mobil pazarlamanın anahtarı olduğunu belirtmiştir. İzinli pazarlama, uzun bir sürenin sonunda tüketicinin sadakatini

artırmaya yardımcı olmak amacıyla, bağlantılı pazarlamanın dahili bir parçası olarak görülmektedir . Diğer bir tanıma göre de, izinli pazarlama, tüketicilerden, ürünler veya hizmetlerle ilgili tanıtıcı e-postalar göndermeleri için şirketlere onay vermelerinin istendiği durumlara verilen addır (Godin, 1999).

İzin, müşteri ile mobil pazarlamacı arasındaki iki yönlü mobil iletişimin başlangıcıdır. Başka bir deyişle, izin 'birinin kişisel tercihlerinin kombinasyonu tarafından oluşturulan dinamik sınır' olarak anlaşılabilir. Bu tercihler örneğin mesajların zamanlama, mekan ve bilgi içeriği açısından kişiselleştirilmesini içerir (Jayawardhena ve diğ., 2009). Mobil aygıtların kişiselleştirilebilme özelliklerinin artması ve tüketicilerce benimsenmesi, izin temelli mobil pazarlamayı ön plana çıkarmaktadır. İzin temelli mobil pazarlama; müşterilerce talep edilen SMS ya da MMS şeklinde mesajlar olarak tanımlanabilir (Leppaniemi ve Karjaluto, 2008). Cep telefonu gibi elektronik kanallar aracılığıyla pazarlama mesajları göndermek için müşterinin ön iznini almaya, tercihli mobil pazarlama da denir. Burada şu önemlidir ki; var olan bir müşteri ilişkisi bağlamında, mobil pazarlamacılar benzer ürünleri veya hizmetleri izin vermiş müşterilerine iletirken, müşterinin iletişimden derhal ve kolay bir çekilme yetisi olan devre dışı bırakma kuralları altında iletmelerine izin verilir (Jayawardhena ve diğ., 2009).

Mobil pazarlamada, belirli bir ürün, hizmet ya da içerik hakkındaki mesajı almaya razı olduğunu belirten kişilere gönderilecek mesajlar ile pazarlama iletişiminin rahatsız ediciliği aşılarak tüketicilere ulaşılmaya çalışılır (Tezinde ve diğ., 2002). İzne dayalı pazarlamada, firmalar tüketicilerden izni birçok yolla sağlarlar. En dolambaçsız yöntem hiçbir mesaj yollamadan önce direkt olarak müşterilere sormaktır. Örneğin; bir tanıtım için üye isteme sürecinde bir bayii müşterinin sonraki promosyonlar hakkında kısa mesaj ile bilgi almak isteyip istemediklerini sorabilir ve bu seçeneği işaretleyenlere bu mesajları gönderebilir. Diğer bir yöntem de önceden izin istemeden, sonraki mesajları göndermek için mesaj yoluyla izin istemektir. Müşterinin izin için belli bir numaraya yanıt vermesi istenir. Daha saldırgan bir taktik ise müşteriyi varsayılan üye yapmak ve isterlerse telefon numaralarını çıkartabilecekleri bilgisini vermektir (McGrath ve diğ., 2011: 55).

Sultan ve Rohm (2008), mesajı göndermeden önce deneklerden izin alınmasının, mobil reklamcılıkta daha büyük kabul gördüğünü ve etki gösterdiğini vurgulamıştır.

Geleneksel doğrudan postalama kampanyasının geri dönüşüm oranı % 3'ler düzeyinde iken, izinli reklâmcılık yoluyla gönderilen mesajların geri dönüş oranı % 30 civarındadır. Böyle bir sonuç, izinli reklâmların önemli bir kısmının boşa gitmediğini göstermektedir. İzinli pazarlama mobil reklâmcılıkla beraber, diğer doğrudan pazarlama yöntemleri için de uygun bir yöntemdir (Varinli, 2006)

Bir deneysel çalışma bir e-posta kampanyası için önceden izin reklamcılara yönelik tutumu destekleyebileceğini ve tüketicilerin satın alma niyetini artırabileceğini belirtir (Wong ve Tang, 2008). Stambler, e-posta kullanıcılarının %58'inin, izin verdikleri pazarlamacılardan kendilerine gönderilen e-posta mesajlarını açtıklarını ve bunların %53'ünün de bireysel satın alma alışkanlıklarının bu e-postalar tarafından etkilendiğini söylediğini belirtmiştir (Al-Alak ve Alnawas, 2010).

Cep telefonu, kullanıcının oldukça kişisel bir iletişim aleti olduğundan, mobil reklâmcılık için önceden izin oldukça önemlidir. Ayrıca, algılanan risk bir kişinin davranışlarını belirler. Mobil pazarlamaya ilişkin risk cep telefonu kullanıcılarının gizlilik kaybıdır. İnsanlar yararlarını artırmaktan ziyade riski azaltmaya çalışacaklardır. Önceden izin kişisel verilerinin suiistimali ihtimalini azaltarak kullanıcıların riskini en aza indirebilir (Wong ve Tang, 2008). Sheelan ve Hoy, şirketler tüketicilerin e-posta adreslerini onların izni dışında ele geçirip istenmeyen e-postalar gönderdiklerinde, tüketicilerin, mahremiyetlerinin ihlal edilmesiyle daha çok ilgilendiklerini bildirmiştir. Hanley ve Becker, tüketiciler SMS mesajı alma konusunda firmalara izin verdiklerinde, kontrolü en azından kısa vadede firmaya bıraktıkları sonucuna varmıştır. Milne ve Rohm, tüketicilerin, istenmeyen reklam bilgisini almalarında ya çok az kontrollerinin olduğunu ya da hiç olmadığını belirtmiştir. Phelps ve diğerleri, mahremiyet kaygısının miktarının, kontrol edilmek istenen bilginin miktarıyla olumlu bir ilişkide olduğuna dikkat çekmiştir (Al-Alak ve Alnawas, 2010).

2.3. Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Faktörlere Yönelik Literatür İncelemesi

Bu başlık altında, literatürde izinli uygulamalar üzerinde etkili olduğu görülen faktörlere yer verilmektedir. Bu faktörler; bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik olup aşağıdaki kısımda ele alınarak ayrı ayrı açıklanmaktadır. Ayrıca

bu faktörler kapsamında literatürde yer alan çalışmalardan ve bu çalışmaların bulgularından da bahsedilmektedir.

2.3.1. Bilgi Sağlama

Bilgilendiricilik ‘tüketicileri mümkün olduğunca memnun edebilmek adına ürün alternatifleri hakkında bilgi verme becerisi’ olarak tanımlanmıştır (Gao ve Koufaris, 2006). ‘Optimum Uyarım Seviye Teorisi’ insanların belirli ölçüde uyarım gerçekleştirme ve içsel motivasyon ile bilgi toplamak arzusunda olduklarını belirtir (Hoffman ve Novak, 1996; akt. Wong ve Tang, 2008).

Bir bireyin bir ürün/hizmetle ilgili bilgi edinme ve elde ettiği bilgiyi kullanma eğilimi tüketici davranışını açıklama ve analizinde önemli bir unsurdur. Mobil pazarlama açısından bakıldığında da aynı durum söz konusudur. Tüketicilerin mobil reklam mesajlarına olan kişisel ilgisi bireyin bilgi alma eğilimine de bağlıdır. Mobil reklam mesajları bireysel tercihlere tam olarak uydurulabilir. Çünkü bu mesajlar kişisel olmayan mesajlardan ziyade tüketici ile daha çok ilgilidir (Yüce ve diğ., 2012). Tüketiciler daha çok kendileri ile ilgili mesajlarla ilgilendiklerinden, mobil reklâmların içeriği tüketicilerin isteklerine göre düzenlenmelidir (Kaasinen, 2003: 70). Bir bireyin bilgiyi araştırma ve kullanma eğiliminin kısmen mobil pazarlamaya yönelik tutumunu belirlediğini söylemek mümkündür (Yüce ve diğ., 2012). Bu yüzden, bilgi sağlama, mobil pazarlamanın kabulünde ana etken olarak göz önüne alınmıştır (Bauer ve Greyser, 1968; akt. Wong ve Tang, 2008).

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin cep telefonlarına gelen mesajlara izin vermede bilgi sağlama faktörünün etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar ve bulgular aşağıda yer almaktadır.

Bauer ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada bilginin, cep telefonu reklamcılığı kabulünün, en güçlü faktörlerinden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doherty (2007), tüketicilerin SMS reklamlarını, reklamlar tüketicilerin ilgilendikleri şeylere hitap ediyorsa ve kaliteli reklamlarsa kabul ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Yüce, Deniz ve Gödekmerdan (2012)'ın üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin bilgi düzeylerinin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemede etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Bamba ve Barnes (2007)'in 'SMS Reklam Almak İçin Tüketicilerin İstekli Olmalarını Sağlayan Faktörlerin Belirlenmesi' konulu çalışmalarında, tüketicilerin SMS reklamları kabul etmelerinde bilgi edinme faktörünün etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmalara göre, kısa mesajların bilgi sağlama özelliğinin tüketicilerin bu mesajları kabulünde etkili olduğu söylenebilir. Bunun yanında sağlanan bu bilginde bir takım özelliklerinin bulunması gerekmektedir.

Bir firmanın mobil reklâmlarında yer alan bilginin kalitesi, tüketicinin firma ve ürünleri ile ilgili algıları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Dolayısıyla mobil araçlarla dağıtılan bilgilerin, tüketiciler için doğruluk, zamanlılık ve yararlılık gibi nitel özelliklere sahip olması gerekir (Siau ve Shen, 2003: 91-94).

Waldt ve diğerleri (2009) tarafından, 'Genç Tüketicilerin SMS Reklamlarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi' başlıklı çalışmalarında, SMS reklamın bilgi verici olmasının olumlu algılara yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tsang, Ho ve Liang (2004)'ın tüketiciler üzerine yaptığı bir çalışmada, mobil reklamların bilgilendirme niteliği ile tüketicilerin genel tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu vurgulamışlardır.

Chowdhury ve diğerleri (2006), mobil reklamların tüketicilere uygun bilgilerle sunulduğu zaman, tüketicilerin rahatsız olmayacaklarını ve reklamları beğeneceklerini tespit etmişlerdir.

Usta'nın (2009) üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmasında bilgilendirme faktörünü de ele almış, öğrencilerin kısa mesaj reklamlarını bilgilendirici bulmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmalar ve bu çalışmalar sonucu elde edilen bulgulara göre, mobil mesajların bilgi sağlama özelliğinin tüketicilerin bu mesajları kabulünde etkili olduğu, mobil mesajların bilgi verici olmasının tüketiciler üzerinde olumlu algılar oluşturduğu ve tutum üzerinde de pozitif yönlü ilişkisinin olduğu söylenebilir. Bunun yanında,

tüketicilerin ilgi alanlarına uygun bilgilerin gönderilen mesajlarda yer alması ve bu bilgilerin doğru olmasının yanında uygun zamanda gönderilmesinin de tüketiciler açısından önem taşıdığı görülmektedir.

2.3.2. Algılanan Eğlence

Reklamcılıkta eğlence unsuru tüketicinin estetik haz ve duygusal rahatlamaya yönelik ihtiyaçlarını karşılayabilir (Wong ve Tang, 2008). Anckar ve D’Incau (2002), zamanlama, eğlence ve bireysel hizmetlerin, tüketici tarafından oldukça beğeni gördüğünü ifade etmiştir. Shavitt ve diğ. (1998), tüketici, reklamı keyifli bulduğunda, genel tutumunun da daha olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. ‘Algılanan Eğlence Değerinin’, tüketicinin reklamlara karşı tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Pollay ve Mittal, 1993; akt. Al-Alak ve Alnawas, 2010).

Böylelikle mobil pazarlamanın algılanmış eğlence değeri, tüketicilerin izinli uygulamalara yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, yapılan çalışmalarda aşağıda bulunmaktadır.

Xu (2006), Xu ve diğerleri (2008)’nin tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre, mobil reklamın eğlendirme özelliğinin tüketicilerin tutumu üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

İspir ve Suher (2009) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre de, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişkenin eğlendiricilik boyutu olduğunu belirtmişlerdir.

Wong ve Tang (2008)’nin çalışmasına göre de, eğlencenin mobil reklamcılığa yönelik tutumlar üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Waldt ve diğerleri (2009) tarafından genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalarında, SMS reklamın eğlendirici olmasının olumlu algılara yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır.

Tsang ve diğerleri (2004)’nin tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada, mobil reklamların eğlendirme niteliği ile tüketicilerin genel tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ve eğlendirme niteliğinin tüketicilerin tutumunu etkileyen en önemli faktör olduğunu vurgulamışlardır.

Usta (2009)'nın, üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmasında eğlendirme faktörünü de ele almış, öğrencilerin kısa mesaj reklamlarını eğlendirici bulmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, tarafından yapılan deneysel araştırma sonuçlarına göre, algılanan eğlence müşterilerin cep telefonu servislerini kullanma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Alkaya, 2007).

Al-Alak ve Alnawas (2010)'ın yapmış olduğu çalışmaya göre de, SMS reklamcılık mesajlarının eğlenceli olduğunu düşünen tüketicilerin, bu tür programlara katılım konusunda daha istekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuca göre, SMS reklamın eğlenceli olduğuna inanan tüketiciler reklamı yapılan ürünü almaya daha isteklidir.

Bauer ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada eğlencenin cep telefonu reklamcılığının kabulünün en güçlü faktörlerinden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Geleneksel ve internet reklâmcılığında olduğu gibi tüketicilerin mobil reklâmlara karşı tutumlarının belirleyicilerinden birincisi, reklâmların eğlendiricilik özelliğidir. Tüketiciler tarafından veciz ve komik algılanan mesajlar ilgi çeker ve tüketici bağlılığı yaratır. İnsanların çoğu ve özellikle de çocuklar ve gençlerin doğasında oyun oynama isteği vardır. Bu nedenle, eğlenceli oyunlar içeren mesajlar yüksek katılım sağlar. Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicilerin reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere aşinalığını daha çok artırır (Haghirian ve diğ., 2005: 4).

Tüketicilere gönderilen mobil mesajların kabulünde, tüketicilerin bu mesajları eğlenceli olarak algılamalarının etkili olduğu, mobil mesajların eğlenceli olarak algılanmasının tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğu, niyet ve algılarını da olumlu olarak etkilediği yapılan çalışmalara göre söylenebilir. Algılanan eğlence boyutunun bu derece önemli olması, özellikle cep telefonlarını çok sık kullanan genç nüfusun mobil pazarlama uygulamalarına yabancı olmadıklarının düşünülmesidir.

2.3.3. Güven

Güvenilirlik, genelde tüketicilerin reklâmın inanılabilirliği ve açık sözlülüğü ile ilgili algılamalarıdır (McKenzie ve Lutz, 1989: 519). Bir reklâmın güvenilirliği, firmanın ve reklâm ortamının güvenilirliğinden etkilenir (Haghirian ve diğ., 2005: 5).

Al-Alak ve Alnawas (2010)'ın yapmış olduğu çalışmaya göre , mobil reklamcılığa karşı olumsuz tutumları olan tüketicilerin, SMS reklam mesajları yoluyla kişisel bilgilerini paylaşma ihtimalinin düşük olduğu ve aşırı reklama maruz kalmış tüketicilerin , SMS reklamı kullanan firmalara karşı güven duyma ihtimalinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Xu (2006), Xu ve diğerleri (2008)'nin yaptıkları araştırmaya göre, mobil reklamın güven özelliğinin tüketicilerin tutumu üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Tsang ve diğerleri (2004) çalışmalarında, mobil reklamlarının güven niteliği ile tüketicilerin genel tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Waltd ve diğerleri (2009)'nin genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalarında, SMS reklamın güvenilir olmasının olumlu algılara yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Usta (2009)'nın, üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmasında güven faktörünü de ele almış, öğrencilerin kısa mesaj reklamlarını güvenilir bulmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Whitaker (2001), cep telefonlarını çok özel ve kişisel bir eşya olarak gören tüketicilerin bilmedikleri firmalarla bilgi paylaşmakta daha isteksiz olduklarını ifade etmiştir.

Zhang ve Mao (2008) tarafından tüketicilerin SMS reklamlarını okumalarını ve mesajda önerilen davranışı gerçekleştirmelerini sağlayan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalarının sonuçlarına göre, reklamın güvenilir olmasının tüketicilerin mesajı okumasında ve mesajla harekete geçmesinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

McKnight ve diğerleri (2002), e-ticaret üzerine yaptıkları bir araştırmada, güven duygusunun tüketicinin online işlem yapmasında kayda değer bir etken olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

İzinli uygulamalar üzerinde etkili olduğu düşünülen güven boyutunun, tüketiciye gönderilen mobil mesajın güvenilirliğinin, mesajı gönderen firmanın güvenilirliği ile alakalı olduğu, aşırı mesaj gönderen firmalara da tüketicilerin güven duyma ihtimalinin düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketiciler kişisel bilgilerini güvenmedikleri firmalarla paylaşmak istememektedirler. Firmalar tarafından gönderilen mesajın

güvenirli olması tüketicinin algı ve tutumu üzerinde olumlu etkilere yol açmaktadır. Bu yüzden firmalar, tüketicilerin güvenlerini sağlamak için, gereksiz yere tüketicinin ilgi alanına girmeyen mesajları göndermemeli ve firma imajını olumsuz etkileyecek davranışlarda bulunmamalıdır. Bu şekilde, tüketicilerin güvendikleri firmalardan mobil mesaj alma konusunda izin verecekleri düşünülmektedir.

2.3.4. Algılanan Yarar

Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kapsamında, algılanan yarar yapısı 'bir kişinin belirli bir görevi gerçekleştirmek için belirli bir sistemin işe yarayacağına inanma derecesi' anlamına gelir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çalışmaları algılanan faydanın, tüketici kabulü ve kullanım davranışları bağlamında güçlü bir belirleyici olduğunu göstermiştir (Bruner ve Kumar, 2003). Mobil pazarlama aktivitelerinde yer alma eğilimi, bu aktivitelerin faydalarının rasyonel ve bilinçli değerlendirmesini gerektiren gönüllü bir davranıştır. Zhang ve Mao (2008) tarafından tüketicilerin SMS reklamlarını okumalarını ve mesajda önerilen davranışı gerçekleştirmelerini sağlayan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalarının sonuçlarına göre, reklamın algılanan yararının tüketicilerin mesajı okumasında ve mesajla harekete geçmesinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) modeline yönelik varsayımlardan biri de insanoğlunun rasyonel/akılcı olduğudur. Gerekçeli Eylem Teorisi bir kişinin çoğu kez yararlılığını en üst düzeye çıkardığını belirtir. Bu şartlar altında, tüketiciler sadece reklamlara ulaşmanın onlara bir yarar sağlayacağını algıladıklarında mobil reklamları kabul ederler (Kavassalis ve diğ., 2003).

Literatürde birçok yazar tüketicilerin yalnızca cep telefonlarına gelen reklam mesajlarından yarar algılsa bu mesajları dikkate alacağını ifade etmektedir (a.g.e., 2003). İletişimin Ekonomik Modeli, bu ifade için teorik bir temel sağlar. Model tüketiciyi bilinçli olarak hangi reklam uyaranlarını algıladığına karar veren aktif bir organizma olarak ele alır (Bauer ve diğ., 2005).

Yüce ve diğerleri (2012)'ne göre de, tüketici hangi mesajı algılayacağına bilinçli olarak karar vermektedir. Bu karar süreci boyunca tüketici sadece reklamı algılamak için diğer faaliyetlerden vazgeçmez aynı zamanda farklı reklam mesaj kaynakları arasından bir seçim yapmaktadır. Zaman bu karar sürecinde en önemli unsurdur. Mobil pazarlama

faaliyetleri için düşünülduğünde bir tüketicinin mobil pazarlamaya yönelik tutumunun reklam mesajından algıladığı yarar arttıkça daha olumlu olacağı düşünülmektedir. Kaas'a göre de, bir tüketicinin mobil pazarlamaya yönelik tutumu bu pazarlama hizmetinin kendine yararının ne kadar çok olduğunu düşünüyorsa tutumu da o kadar olumlu olacaktır (Bauer ve diğ., 2005).

Mobil pazarlamanın yarar algısı için bir açıklama sunan başka bir teorik kavram da 'kullanım' ve 'memnuniyet' yaklaşımıdır. Bu görüşe göre, tüketiciler belli medya ve içerikleri belirli ihtiyaçları gidermek için seçer ve kullanırlar. Katz ve diğerleri aşağıdaki üç kategoriye en önemli ihtiyaçlar olarak belirlemişlerdir (a.g.e., 2005):

1. Bilgi ve bilgiyi güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlar
2. Estetik, keyif ve duygusal deneyimleri güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlar
3. Aile, arkadaşlar ve dünya ile iletişimi güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlar

Kullanım ve memnuniyet yaklaşımı, mobil pazarlama tüketicileri tarafından sadece bilgi, eğlence ve sosyal kabule yönelik ihtiyaçların giderilmesinde bir fırsat olarak algılanırsa kabul göreceği anlamına gelmektedir (Bauer ve diğ., 2005).

Yüce ve diğerleri (2012)'nin 'Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi' konulu çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin algıladıkları yararları reklamları benimsemelerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Nysveen ve diğerleri tarafından yapılan deneyimsel araştırma sonuçlarına göre, algılanan yarar müşterilerin cep telefonu servislerini kullanma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Alkaya, 2007).

Bauer ve diğerleri (2005), SMS reklam mesajlarını kabul etmenin, bu tür mesajlardan kazanılmış algılanan yarara bağlı olduğunu ortaya koymuştur; aynı zamanda, tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul etmesinin arkasındaki ana güdünün, algılanan yarar olduğu sonucuna varmışlardır. Carroll ve diğerleri (2007), Pagnani (2004), ve Nasco ve Bruner (2008), tüketicilerin, ilgilendikleri içeriğe sahip SMS reklamlarını kabul etmeye eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Akbıyık ve diğerleri (2009)'nin mobil pazarlama platformlarında izinli pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutum ve algıları üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, reklam mesajının bir fayda

sağlaması ya da tüketicinin ilgi alanına yönelik olduğunda kabul edilebilirliğinin artacağını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin algılanan yararının, cep telefonları ile bilgiye erişim, bilgiyi indirme ve mobil pazarlamaya yönelik tutumlarını doğrudan etkileyen bazı belli başlı şirketler hakkındaki güncel bilgi ve haberlere erişim ile ilişkili olduğunu düşünmektedirler (Gao ve diğ., 2012).

Al-Alak ve Alnawas(2010)'ın yapmış olduğu çalışmaya göre de, SMS reklamcılığının faydalı olduğunu düşünen tüketicilerin bu tür programlara katılmalarına yönelik isteklilikleri arasında olumlu yönde ilişkinin olduğuna ve SMS reklamcılığının yararlı olduğuna ikna olmuş tüketicilerin reklamı yapılan ürünleri satın alma konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin mobil mesajdan algıladığı yarar arttıkça, mesajı kabulü de artmakta ve tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle tüketicilerin mobil mesajlardan yarar algıladığını düşünmesi, mesajın tüketicinin ilgi alanıyla alakalı olmasına bağlıdır. Bu yüzden, mobil mesajın kendisine yarar sağladığını düşünen tüketicilerin, izinli uygulamalara katılım konusunda daha istekli olacakları düşünülmektedir.

2.3.5. Rahatsız Edicilik

Mobil reklâmlar, mesajlarla tüketiciyi etkilemenin yanında, bir dizi yanıltıcı ve oyalayıcı bilgiyi de içerebilirler. Tüketicilerin reklamcılığı eleştirmesinin en önemli sebeplerinden biri rahatsız edici bulmalarıdır (Wong ve Tang, 2008). Can sıkıcı, bıktırıcı, incitici, hakaret edici veya aşırı rahatsız edici reklâm mesajları tüketicilerin sınırlarını bozabilir (Ducoffe, 1996: 23). 'Psikolojik Tepkisellik Teorisi' insanların seçme özgürlüklerinin tehdit edildiğini algıladıklarında olumsuz tepki gösterdiklerini öne sürer (Braham, 1972; akt. Wong ve Tang, 2008). İnsanların reklamın rahatsız edici ya da kızdırıcı olduğunu hissettiklerinde muhtemelen reklama maruz kalmaya karşı olumsuz tutumlar geliştirerek rahatsızlıklarını belli edeceklerdir (a.g.e., 2008).

Taylor (2009), tüketiciyi fazlasıyla kapsamlı ve istenmeyen mesajlarla bombardımana tutan reklam ajanslarının, tüketicinin tutumunu olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Kavassalis ve diğerleri(2003), SMS yoluyla yapılan reklamların düşük maliyette olmasının firmaları ve reklam ajanslarını aşırı miktarda istenmeyen SMS

göndermeye teşvik edeceğini, bunun da tüketicilerin SMS yoluyla pazarlamaya yönelik negatif tutumlara ve inançlara sahip olmasına yol açabileceğini belirtmiştir.

Tsang ve diğerleri (2004)'nin tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada, mobil reklamların rahatsız edicilik niteliği ile tüketicilerin tutumu arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Dickinger ve diğerleri (2004) tüketicilerin SMS reklamcılığını kabul etme tutumlarında istenmeyen mesajların çok kuvvetli bir olumsuz etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Usta (2009)'nın, üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmasında, tüketicilerin kısa mesaj reklamlarını sinir bozucu bulduklarını ifade etmiştir.

Akbyık ve diğerlerinin (2009) çalışmalarına göre, tüketicilerden izni alınmadan cep telefon numaralarının başka firmalara verilmesi ve ilgi alanı olmayan mesajların uygun olmayan zamanlarda gelmesinin tüketicileri rahatsız ettiğini ifade etmişlerdir.

Mobil mesajların yanıltıcı, oyalayıcı ve rahatsız edici olması tüketicilerin olumsuz tutumlar geliştirmesine neden olmaktadır. Özellikle firmalar tarafından mesaj bombardımanına tutulan tüketiciler bu durumdan rahatsızlık duymaktadırlar. Mobil mesajların rahatsız edici oluşunun, tüketicilerin izinli uygulamalara katılımını olumsuz etkilediği söylenebilir.

2.4. İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkisine Yönelik Literatür İncelemesi

Tutum, doğrudan gözlenebilen bir özellik değildir. Bireyin davranışlarından çıkarılan bir eğilimdir. Tutum gözle görülmez; fakat gözle görülebilen bazı davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlenmesi sonucu, bu tutumun var olduğu öne sürülebilir (Kağıtçıbaşı, 1999; akt. Usta, 2009). Kotler tutumu, 'bir kişinin bir obje veya fikre karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve hareket eğilimidir' şeklinde tanımlamıştır (Tsang ve diğ., 2004). Bireylerin oluşturdukları tutumların da onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri vardır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Andrews ve diğerleri (1990), tüketicilerin, doğrudan pazarlama ve satın alma eğilimlerine yönelik tutumlarını incelemiş ve tutumların yalnızca bilgiyi edinme ve

işleme görevinde değil, aynı zamanda belirli bir eyleme temel oluşturma görevinde de kullanıldığı sonucuna varmıştır. O halde, tutumlar yalnızca doğrudan pazarlamacıların tanıtım mesajlarının yorumlanmasını etkilememekte, aynı zamanda tüketicilerin bu tür tanıtım mesajlarına verdikleri geri dönüşleri de etkilemektedir.

Yüce ve diğerleri (2012)'nin, tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla Marmara Üniversitesinde okuyan öğrencilere yönelik çalışmalarına göre; tüketicilerin bilgi edinme davranışlarının reklamlara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Usta (2009)'nın üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, öğrencilerin kısa mesaj reklamlarını eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir bulmadığı ve sinir bozucu olduklarını düşünmektedirler. Öğrencilerin izinli veya ödüllü reklamlara karşı tutumlarının olumlu olduğu fakat kısa mesaj reklamlarına karşı genel tutumlarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wong ve Tang (2008) tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada, önceden alınan izinin tutumu önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tsang ve diğerleri (2004), mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarında, reklamların bilgilendirme, eğlendirme, sınırlendirme ile tutum arasında anlamlı ilişkinin olduğunu; izinli ve ödüllü reklamcılığa yönelik tutumun olumlu fakat kısa mesaj reklamcılığına karşı genel tutumun olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Anderson ve Nilsson, SMS reklamcılığının marka bilinirliğini ve satın alma eğilimini arttırmada olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Al-Alak ve Alnawas, 2010). İspir ve Suher (2009), yaptıkları çalışmada, katılımcıların SMS reklamlarına yönelik genel olarak olumsuz bir tutum içerinde olduğu sonucuna varmışlardır. Enpocket (2006) çalışmasında, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarına yönelik kısa mesaj reklamlarına ilgi gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Çakır ve diğerleri (2010), üniversite öğrencilerinin SMS reklam ve pazarlama mesajlarına ilişkin olumlu bir tutum ve davranış sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Barwise ve Strong (2002), izin temelli mobil reklamlara yönelik çalışmalarında, tüketicilerin tutumunun olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Krishnamurthy (2001), tüketicilerin SMS reklamcılığı mesajlarına yönelik sahip oldukları algının SMS reklamcılığı mesajlarını alma isteklerini onaylayan, pazarlamacılara verilen izin ile

ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Peters ve diğerleri (2007)'nin çalışmalarına göre, cevaplayıcıların çoğunun izinsiz gönderilen mesajları kabul etmeme eğiliminde olduğunu ifade etmişlerdir. Godin (1999), bir şirkete abone olan tüketicilerin çoğunlukla o şirketin ürün ve hizmetleri ile ilgilendiklerini ve dolayısıyla abone olmayan tüketicilere göre abone olan tüketicilerin gelen mesajları okumaya daha fazla özen gösterdiklerine dikkat çekmiştir.

Xu(2006) ve Xu ve diğerleri (2008), mobil reklamların eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik özelliklerinin tüketicilerin tutumu üzerinde önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir.

Muk (2007) çalışmasında, mobil reklamcılığa yönelik Koreli gençlerin tutumunun Amerikalı gençlere göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Haghiria ve diğerleri (2005), SMS reklamların kabulünü etkileyen temel faktörün reklam değeri ve içerik olduğunu belirtmişlerdir. Bamba ve Barnes (2007) çalışmalarında, tüketicilerin SMS reklamları kabul etmelerinde reklamla ilgilenmeleri, bilgi edinme, ürünün ünlü marka olmasının etkili olduğunu ve tüketicilerin SMS reklamlara yönelik olumsuz tutum içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Carroll ve diğerleri (2007)'ne göre, mobil reklamların kabulünde, izin, mesajın içeriği, servis sağlayıcısının mesaj üzerindeki kontrolü ve mesajların dağıtım zamanı ve sıklığının etkili olmaktadır. Doherty (2007), tüketicilerin SMS reklamlarını kişisel bulduklarında ve kaliteli reklam olduğunu düşündüklerinde kabul ettiklerini belirtmiştir. Rettie ve Brum (2001) yaptıkları çalışmada; katılımcıların bilinmeyen işletmelerden gelen SMS reklamlarını kabul edilemez bulurken, abone oldukları hizmet sağlayıcılarından gelen SMS reklamlarını kabul edilebilir bulduklarını tespit etmişlerdir. Dickinger ve diğerleri (2004), SMS pazarlamacılığının başarı faktörlerini mesaj ve medya olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır.

Akbıyık ve diğerleri (2009)'nin mobil pazarlama platformlarında izinli pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutum ve algıları üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin mobil platformlara yönelik hem pozitif hem de negatif algılara ve tutumlara sahip olduğunu ve izinli pazarlama uygulamalarının hem tüketiciler hem de pazarlamacılar açısından faydalı olacağını tespit etmişlerdir.

Drossos ve diğeri (2007)'nin tüketicinin SMS reklamlara yönelik tutum ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında; teşvik, etkileşim, yer-zaman faydası ve reklam kaynağı faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Barutçu ve Göl (2009), mobil reklam kullanıcılarının SMS, MMS ve bluetooth aracılığıyla gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Rittippant ve diğeri (2009), SMS ve MMS ile pazarlama ve bu pazarlama araçları ile ilgili tüketici algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalarında; demografik yapı, reklama yönelik ilgi, markaya yakınlık ve SMS ve MMS'e karşı tutumun, SMS ve MMS'e karşı tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmişlerdir.

Bauer ve diğeri (2005), mobil iletişime aşina olmayan tüketicilere kıyasla aşina olan tüketicilerin mobil pazarlama hizmetlerinin kullanımını daha kolay algıladıklarını belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmaların bulgularına göre, mobil mesajların bilgi edinme, eğlendirme ve rahatsız edicilik boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, mobil mesajlara karşı tüketicilerin genel tutumunun olumsuz fakat önceden izin alınarak gönderilen mobil uygulamalara yönelik tüketicilerin olumlu tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın üçüncü bölümünde, izinli uygulamaların kabulünde etkili olan boyutlar ve ilişkileri araştırılarak, izinli uygulamaların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkileri incelenecektir.

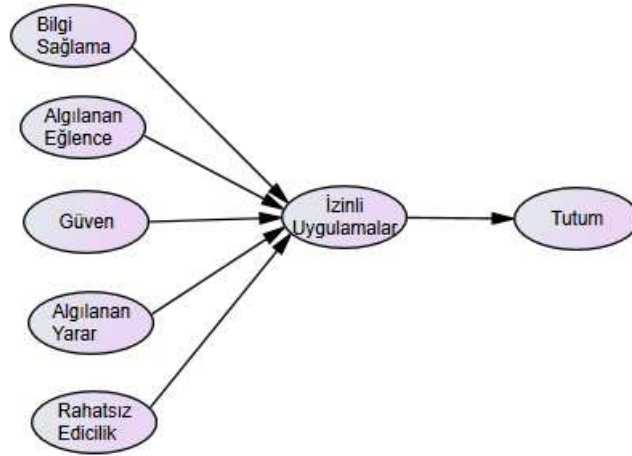
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olduğu görülen boyutlar literatür temel alınarak; bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik olarak tespit edilmiştir. Söz konusu boyutların izinli uygulamalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu açıklayarak, izinli uygulamaların tüketici tutumları üzerindeki etkisini ölçmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olduğu görülen beş boyut ve araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Bu bağlamda izinli uygulamalar üzerinde, bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutlarının etkileri olduğu ve izinli uygulamaların da tutumlar üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Bilgi sağlama izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan eğlence izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: Güven, izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Algılanan yarar izinli uygulamalar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅: Rahatsız edicilik izinli uygulamalar üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H₆: İzinli uygulamalar tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini cep telefonu kullanıcısı tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Cep telefonu kullanıcısı tüm tüketicilere ulaşmanın zor olması ve bazı cep telefonu kullanıcılarının mobil pazarlama uygulamalarına karşı duyarsız olması, ayrıca zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırmanın örnekleme, ankete gönüllü olarak katılmak isteyen tüketicilerden oluşmaktadır. Böylece örnekleme yöntemi kolayda örnekleme olarak belirlenmiştir.

Anket 21-30.11.2012 tarihleri arasında www.kpsrehber.com ve www.facebook.com sayfalarında yayınlanarak tüketicilere sunulmuştur. Bu sayfaların seçilmesinin nedeni, mobil pazarlama faaliyetlerinde öncelikli hedef kitlenin genç nüfus olarak düşünülmesidir. Bu sayfalara özellikle gençlerin girmesi ve gençlerin cep telefonlarını çok sık kullanmaları nedeniyle mobil pazarlama uygulamalarına yabancı olmadıkları düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Ölçüm Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak 'anket yöntemi' kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında ise; Tsang ve diğ. (2004), Kautonen ve diğ. (2007), Eren (2008), Alkaya (2007) ve Bamba ve Barnes (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla, 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket çalışması 21-30.11.2012 tarihleri arasında www.kpsrehber.com ve www.facebook.com sayfalarında yayınlanarak tüketicilere sunulmuştur. Anket ile

toplamda 509 katılımcıya ulaşılmış; yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 496 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket formu 4 bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin mobil pazarlama mesajlarına yönelik 3 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde mobil pazarlama kapsamında tüketicilerin izinli uygulamalara katılımına etki eden boyutlara yönelik 35 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde tüketici tutumları ile ilgili 19 ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümündeki ifadelerin değerlendirmeleri 5'li (1:Hiç Katılmıyorum.....5: Tamamen Katılıyorum) Likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS.20 paket programı ile AMOS.20 programı kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1.Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1
Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Bay	193	38,9	20 ve altı	20	4,0
Bayan	303	61,1	21-30	417	84,1
En Son Bitirdiği Okul	N	%	31 ve üstü	59	11,9
Lise ve altı	82	16,5	Meslek	N	%
Üniversite	335	67,5	Öğrenci	197	40
Lisans Üstü	79	16	Memur	91	18
Ortalama Aylık Gelir	N	%	Serbest Meslek	78	16
1000 TL ve altı	271	54,6	İşsiz	40	9
1001-2000 TL	118	23,8	İşçi	27	6
2001-3000 TL	75	15,3	Akademisyen/Öğretmen	24	5
3001 ve üstü	32	4,3	Ev Hanımı	22	4
			Esnaf/ Tüccar	17	2

Örnekleminizi oluşturan, ankete gönüllü olarak katılmak isteyen tüketicilerin, Tablo 1'e göre, % 61'inin bayanlardan oluştuğu görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında ise, 21-30 yaş arası %84,1 ile belirgin bir ağırlığa sahiptir. En son bitirilen okula göre dağılıma bakıldığında, %67,5 ile üniversite mezunlarının çoğunlukta olması araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması ve www.kpsrehber.com sitesinden yararlanılmış olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında, %78'inin gelir seviyesinin 2000 TL'den az olması deneklerin kariyer

evrelerinin başında olduğunun göstergesidir. Meslek dağılımında ise, %40 ile öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunu %18 ile memur, %16 ile serbest meslek sahibi olanlar takip etmektedir.

3.6.2. Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Tüketici Görüşleri

Tablo 2

Cep Telefonu İle İnternet, Konuşma, Mesajlaşma Gibi Hizmetlerden Faydalanmak İçin Günde Ortalama Harcanan Zaman

Süre	N	%
1 saatten az	55	11
1-2 saatten az	151	30
2-3 saatten az	108	22
3-5 saatten az	99	20
5 saat ve daha fazla	83	17
Toplam	496	100

Alan çalışmasına katılan tüketicilerin bir günde cep telefonlarını kullanma sürelerine göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir. Tabloya göre, katılımcıların %30’u, 1-2 saatten az cep telefonundan faydalanmaktadır. Katılımcıların %28’i ise, 1 saatten az ve 5 saat ve üzeri cep telefonlarından faydalanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %42’si ise, 2 ve 5 saat arası cep telefonlarından faydalanmaktadır.

Tablo 3

Mobil Pazarlama Mesajı Alma Sıklığı

	N	%
Her Gün	145	29,2
Haftada 2-3 defa	196	39,5
Haftada 1 defa	53	10,7
2 Haftada 1 defa	33	6,7
Ayda 1 defa	20	4,0
Daha Seyrek	49	9,9
Toplam	496	100

Tablo 3’e göre, tüketicilerin %39,5 çoğunlukla haftada 2-3 defa mobil pazarlama mesajı aldığı görülmektedir. Bunu %31,3 ile haftada 1 defa ve daha seyrek mobil pazarlama mesajı alanlar takip etmektedir. %29,2 ile her gün mobil pazarlama mesajı alan katılımcılar ise son sırada yer almaktadır.

Tablo 4

Katılımcıların Almak İstedikleri Mobil Pazarlama Mesajlarının Türü

	N	%
Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları	290	58
Benim için avantaj içeren kampanyaların mesajları	121	24
Sıklıkla alışveriş ettiğim mağazaların mesajları	69	14
Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar	13	3
İçerik önemli değil, her türlü marka ve şirketin mesajı olabilir	3	1
Toplam	496	100

Tablo 4'e göre, tüketicilerin telefonlarına gelen mobil pazarlama mesajlarına ilişkin olarak, tüketicilerin izin verdikleri markaların tanıtım mesajlarının gelmesine %58 çoğunlukla istemektedirler. Bu oran ile, mobil pazarlamada izin kavramına odaklanılması gerektiği ifade edilebilir. Bunları, %24 ile tüketiciler için avantaj içeren kampanya mesajları, %14 ile sıklıkla alışveriş ettiği mağazaların mesajları, %3 ile yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar ve son olarak da %1 ile her türlü marka ve şirketin mesajının gelmesini istedikleri görülmektedir.

Mobil pazarlama mesajlarına yönelik tüketici görüşleri bulgularına bakıldığında, katılımcıların yarısına yakınının günde 2 ve 5 saat arası cep telefonlarından faydalandığı, üçte ikisinin her gün ve haftada en az 2-3 defa mobil pazarlama mesajı aldığı, yarısından fazlasının da, almak istedikleri mobil pazarlama mesaj türünün izin verdikleri markaların tanıtım mesajları olması, özellikle işletmelerin pazarlama stratejilerine yönelik önemli bilgiler sağlamaktadır.

3.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Literatürden hareketle izinli uygulamalar üzerinde etkili olduğu düşünülen bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutlarını açıkladığı düşünülen ifadelerin ve boyutlar arası ilişkilerin analizi doğrulayıcı faktör analizi ile araştırılmıştır. Böylece çıkarılan boyutların yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizleri de araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 5'de izinli uygulamaları etkilediği düşünülen boyutlara ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları yer almaktadır.

Tablo 5**Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları**

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,658	0,57
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	0,731	0,47
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,788	0,38
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,725	0,48
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,825	0,32
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,816	0,34
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,744	0,45
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,752	0,43
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,643	0,59
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,663	0,56
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,698	0,51
	AE5.Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider.	0,937	0,14
	AE6.Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder.	0,902	0,19
Güven	G1. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.	-0,430	0,82
	G2. Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	0,832	0,31
	G3. Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.	0,855	0,27
	G4. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	0,507	0,74
Algılanan Yarar	AY1.Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.	0,787	0,38
	AY2.Mobil pazarlama mesajlarını alışverişimde yol gösterici olarak kullanıyorum.	0,830	0,31
	AY3.Mobil pazarlama mesajlarını tüketici	0,881	0,22

	için yararlı buluyorum.		
	AY4.Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünler tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum.	0,833	0,31
Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,70	0,51
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,845	0,29
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,795	0,37
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,806	0,35

Doğrulamalı faktör analizi modeline ait uyum indeksleri sonuçları Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6

Beş Boyutlu Doğrulamalı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3,887	0,858	0,825	0,909	0,076

Tablo 6'da literatürde en sık yer alan uyum indeksleri görülmektedir. Ancak öncelikle ilgili uyum indekslerinden kısaca bahsetmekte fayda bulunmaktadır. χ^2/df değeri ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan bir uyum indeksidir. Ki kare değeri örneklem boyutu büyük olduğunda anlamlı sonuç verme eğilimlidir. Bu yüzden ki kare/ serbestlik derecesi yeterli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu oranın 2-5 arasında olması iyi uyumu, 2'den daha küçük olması ise mükemmel uyumu göstermektedir. *GFI* (Goodness of Fit Index), modelin eldeki veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı kalmadan değerlendiren ve regresyon analizindeki R^2 'ye eşdeğerde bir uygunluk ölçüsüdür. Örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için büyük örneklemelerde daha küçük *GFI* değerleri elde edilir. Bu nedenle bir çok araştırmacı *GFI*'nin 0,80-0,89 arasındaki değerlerini makul bir uyum olarak görmektedir (Doll ve diğ., 1994; Mishra ve Datta, 2011). *AGFI* (Adjusted Goodness of Fit Index), *GFI*'nin serbestlik derecesine bağlı olarak hesaplanmış değeridir. *CFI* (Comparative Fit Index), bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilen bir diğer uyum indeksidir. Bu indeksler 0-1 arasında değerler alırlar ve 0,90 üzerinde değerler almaları durumunda modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığı sonucu ortaya çıkar. *RMSEA* (Root Mean Square Error of Approximation), önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile

örnekleme gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanan bir uyum ölçüsüdür. RMSEA'nın 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05-0,08 arasındaki değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10'dan yüksek değerleri ise kötü uyumu gösterir (Sütütemiz, 2005; Bayram, 2010).

Tablo 6'da yer alan doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine bakıldığında ise; sonuçların yeterince tatmin edici olmadığı görülmektedir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, 'güven' boyutunun bir ifadesinin (G1), standartlaştırılmış regresyon katsayısının çok düşük olduğu ve ilgili boyutu yeterince açıklamadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu ifade analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanması uygun görülmüştür. Modelin modifikasyon indeksleri incelendiğinde 'bilgi sağlama' boyutunda yer alan B1 ve B2 ; 'algılanan eğlence' boyutunda yer alan AE2 ve AE3 ile AE3 ve AE4 arasında kovaryans tanımlamak gerektiği görülmüş ve bunlar tanımlandıktan sonra modelin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hataları ile modelin uyum indeksleri Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7

Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilendirme kaynağıdır.	0,625	0,61
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	0,705	0,50
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,786	0,38
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,726	0,47
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,832	0,31
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,825	0,32
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,747	0,44
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,745	0,45
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını	0,605	0,63

	okurum.		
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,623	0,61
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,680	0,54
	AE5.Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider.	0,937	0,12
	AE6.Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder.	0,913	0,17
Güven	G2. Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	0,822	0,32
	G3. Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.	0,865	0,25
	G4. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	0,508	0,74
Algılanan Yarar	AY1.Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.	0,787	0,38
	AY2.Mobil pazarlama mesajlarını alışverişlerimde yol gösterici olarak kullanıyorum.	0,830	0,31
	AY3.Mobil pazarlama mesajlarını tüketici için yararlı buluyorum.	0,881	0,22
	AY4.Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünler tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum.	0,833	0,31
Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,70	0,51
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,845	0,29
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,795	0,37
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,806	0,35

Tablo 8

Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,644	0,91	0,88	0,96	0,058

Tablo 7 ve Tablo 8'deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sonuçların tatmin edici olduğu görülmektedir.

3.6.4.İzinli Uygulamalar Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Literatür incelemesi sonucunda izinli uygulamalara ait 10 ifade ile izin boyutunun ölçülebileceği düşünülmüştür. 10 ifadeyi içeren bu boyuta ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9

İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İzinli Uyg.	İZN1.İzin vermediğim markalardan mobil pazarlama reklam/promosyon mesajı almak istemem.	0,005	1
	İZN2.Tanımadığım kişi ve firmalardan mesaj almak istemem.	-0,199	0,96
	İZN3.Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	0,428	0,82
	İZN4.İndirim karşılığında mobil pazarlama mesajı almaya izin verebilirim.	0,492	0,75
	İZN5.Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	0,845	0,29
	İZN6.Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	0,831	0,31
	İZN7.Günün her saati yerine, alış-veriş merkezlerinde mobil pazarlama mesajları almayı isterim.	0,575	0,67
	İZN8.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,464	0,79
	İZN9.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,548	0,70
	İZN10.Telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren mobil pazarlama uygulamaları almayı tercih ederim.	0,621	0,61

Tablo 10

İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
16,430	0,813	0,707	0,684	0,177

Tablo 10’da yer alan izin değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine bakıldığında; sonuçların tatmin edici olmadığı görülmektedir. Tüm

bulgular değerlendirildiğinde, izinli uygulamalar’ değişkeninin üç ifadesinin (İZN1, İZN2 ve İZN3), standartlaştırılmış regresyon katsayısının çok düşük olduğu ve ilgili boyutu yeterince açıklamadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu ifade analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanması uygun görülmüştür. Modelin modifikasyon indeksleri incelendiğinde ‘izinli uygulamalar’ değişkeninden İZN5 ve İZN6 ile İZN8 ve İZN9 arasına kovaryans tanımlamak gerektiği görülmüş ve bunlar tanımlandıktan sonra modelin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hataları ile modelin uyum indeksleri Tablo 11 ve 12’de verilmiştir.

Tablo 11

İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

İzinli Uyg.	İZN4.İndirim karşılığında mobil pazarlama mesajı almaya izin verebilirim.	0,592	0,65
	İZN5.Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	0,632	0,6
	İZN6.Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	0,623	0,61
	İZN7.Günün her saati yerine, alış-veriş merkezlerinde mobil pazarlama mesajları almayı isterim.	0,590	0,65
	İZN8.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,584	0,66
	İZN9.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,646	0,58
	İZN10.Telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren mobil pazarlama uygulamaları almayı tercih ederim.	0,780	0,39

Tablo 12

İzinli Uygulamalar Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3,775	0,975	0,941	0,973	0,075

Tablo 11 ve Tablo 12’deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sonuçların tatmin edici olduğu görülmektedir

3.6.5. Tutum Değişkeninin Doğrulatoryı Faktör Analizi

Literatür incelemesi sonucunda tutum değişkeninin 19 ifade ile ölçülebileceği görülmüştür. 19 ifadeyi içeren bu değişkene ait doğrulatoryı faktör analizi bulguları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13

Tutum Değişkenine Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Tutum	TUT1.Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha istekliyim.	0,544	0,70
	TUT2.Mobil pazarlama uygulamaları satın alma kararlarımı etkiler.	0,758	0,43
	TUT3.Mobil pazarlama mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	0,745	0,45
	TUT4.Mobil pazarlama uygulamalarının bana her yerde ulaşabildiğini düşünüyorum.	0,510	0,74
	TUT5.İlgi alanımla ilgili mobil pazarlama uygulamalarını almaktan rahatsızlık duymam.	0,717	0,49
	TUT6.İlgi alanıma giren mobil pazarlama mesajlarımı çok daha dikkate alırım.	0,697	0,51
	TUT7.Mobil pazarlama mesajlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.	-0,164	0,97
	TUT8.Mobil pazarlama yapan firmanın iyi bir itibarı olması reklama duyduğum güveni artırır.	0,703	0,51
	TUT9.Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	0,700	0,51
	TUT10.Mobil pazarlama için benden izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı olumsuz etkiler.	0,078	0,99
	TUT11.Mobil pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	-0,239	0,94
	TUT12.İzin alınmadan yapılan mobil pazarlama faaliyetleri konusunda müşterileri koruyucu hukuksal düzenlemeler olmalıdır.	0,017	1
	TUT13.Mobil pazarlama yapan markaya yönelik ilgim artar.	0,744	0,45
	TUT14.Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.	0,820	0,33
	TUT15.Mobil pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	-0,360	0,88

	TUT16.Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi, mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğimi artırır.	0,752	0,43
	TUT17.Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcıların yaşı düşünülerek çeşitlendirilmelidir.	0,568	0,68
	TUT18.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının zamanımı çaldığını düşünmüyorum.	0,375	0,86
	TUT19.Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılmaz.	0,734	0,46

Tablo 14

Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
9,409	0,716	0,648	0,714	0,130

Tablo 14’de yer alan tutum değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine bakıldığında ise; sonuçların tatmin edici olmadığı görülmektedir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, ‘tutum’ değişkeninin altı ifadesinin (TUT7, TUT10, TUT11, TUT12, TUT15, TUT18) standartlaştırılmış regresyon katsayılarının çok düşük olduğu ve ilgili boyutu yeterince açıklamadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu ifadeler analizden çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizinin tekrarlanması uygun görülmüştür.

Modelin modifikasyon indeksleri incelendiğinde ‘tutum’ değişkeninden TUT2 ve TUT3, TUT5 ve TUT6 ile TUT6 ve TUT8 arasında kovaryans tanımlamak gerektiği görülmüş, bunlar tanımlandıktan sonra modelin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hataları ile modelin uyum indeksleri Tablo 15 ve 16’da verilmiştir.

Tablo 15

Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Tutum	TUT1.Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha istekliyim.	0,547	0,70
	TUT2.Mobil pazarlama uygulamaları satın alma kararlarımı etkiler.	0,734	0,46
	TUT3.Mobil pazarlama mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	0,714	0,49

TUT4.Mobil pazarlama uygulamalarının bana her yerde ulaşabildiğini düşünüyorum.	0,508	0,74
TUT5.İlgi alanımla ilgili mobil pazarlama uygulamalarını almaktan rahatsızlık duymam.	0,704	0,51
TUT6.İlgi alanıma giren mobil pazarlama mesajlarını çok daha dikkate alırım.	0,681	0,54
TUT8.Mobil pazarlama yapan firmanın iyi bir itibarı olması reklama duyduğum güveni artırır.	0,699	0,51
TUT9.Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	0,708	0,50
TUT13.Mobil pazarlama yapan markaya yönelik ilgim artar.	0,750	0,44
TUT14.Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.	0,825	0,32
TUT16.Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi, mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğimi artırır.	0,760	0,42
TUT17.Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcıların yaşı düşünülerek çeşitlendirilmelidir.	0,571	0,67
TUT19.Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılmaz.	0,736	0,46

Tablo 16

Tutum Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
3,989	0,92	0,88	0,95	0,078

Tablo 15 ve Tablo 16'daki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sonuçların kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

3.6.6. Modelin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliğin ölçülmesinde iki temel yaklaşım kullanılmaktadır. Benzeşim geçerliliği (convergent validity) ile ayırım geçerliliğidir (discriminant validity) (Malhotra, 1996; akt. Konuk, 2008: 169).

Yapı geçerliliği ölçümünde her bir boyuta ait ifadelerin ilgili boyutu ne düzeyde temsil ettiği uyum istatistikleri ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile araştırılmaktadır. Her bir boyut için hesaplanan uyum iyiliği indeks değerleri ve standartlaştırılmış

regresyon katsayıları tatmin edici sonuçlar verdiği için ölçekteki maddelerin boyutları iyi derecede temsil ettiğini söylemek mümkündür. Modelin ayırım geçerliliği için ise, boyutlar arasındaki korelasyonların 1'e eşitlenerek kısıtlandırılmış modele ($H_0: \varphi_{ij}=1$) karşı korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model test edilir (Bagozzi ve diğ., 1991).

Tablo 17'de ayırım geçerliliği için kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modelin ki-kare ve serbestlik dereceleri ile bunlar arasındaki farklar yer almaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde 21 serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri 32,67 olduğundan ve $\Delta\chi^2=998,59$ kritik değerden büyük olduğundan dolayı ayırım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 17

Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Ayırım Geçerliliğinin Değerlendirilmesi*

	χ^2	df
Kısıtlandırılmış Model	2953,279	892
Kısıtlandırılmamış Model	1954,687	871
$\Delta\chi^2$	998,59	
Δdf		21

* $H_0: \varphi_{ij}=1$ hipotezi test edilmektedir.

Model güvenilirlik açısından, çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted – AVE), bileşik güvenilirlik (compose reliability) (Fornell ve Larcker, 1981: 45) ve Cronbach Alpha (Hair ve diğ., 1998) istatistikleri ile değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18

Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha	C.R.	A.V.E.
Bilgi Sağlama	0,90	0,90	0,57
Algılanan Eğlence	0,90	0,89	0,58
Güven	0,76	0,79	0,56
Algılanan Yarar	0,90	0,73	0,70
Rahatsız Edicilik	0,87	0,87	0,62
İzinli Uygulamalar	0,83	0,83	0,40
Tutum	0,91	0,92	0,48

*Bileşik güvenilirlik (C.R.) değerlerinin hesaplanmasında $(\sum \text{faktör yükleri})^2 / [(\sum \text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$

*Çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlerinin hesaplanmasında $\sum (\text{faktör yükleri})^2 / [\sum (\text{faktör yükleri})^2 + \sum \text{hata katsayıları}]$ formülleri kullanılmıştır. Hata katsayıları $1 - (\text{faktör yükü})^2$ ile hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olması (Hair ve diğ., 1998: 612) ve C.R.'nin 0,70'den A.V.E.'nin de 0,50'den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981) arzu edilmektedir. Tablo 31'e göre elde edilen bulgular değerlendirildiğinde boyutların Cronbach Alpha değerlerinin kritik değer olan 0,70'ten büyük olduğu, görülmektedir. Diğer boyutlar kritik değer üzerinde C.R. üretmiştir. Çıkarılan ortalama varyans (A.V.E.) değerlerinin 0,50'den büyük olması boyutların güvenilir olduğunu gösterir. Ancak bu değer katı bir ölçüt olarak kabul edilmekte ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Böylece tüm boyutların güvenilir (iç tutarlılıklarının yüksek) olduğunu söylemek mümkündür.

3.6.7.Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma modelinde yer alan tutum, izinli uygulamalar, bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutları için doğrulamalı faktör analizi yapılmış, uyum indeksleri ve standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 19

Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,641	0,59
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	0,709	0,50
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,790	0,38
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,717	0,49
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,822	0,33
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,812	0,34
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS	0,771	0,41

	reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.		
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,753	0,43
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,618	0,62
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,638	0,59
	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,677	0,54
	AE5.Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider.	0,923	0,15
	AE6.Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder.	0,921	0,15
Güven	G2. Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	0,838	0,30
	G3. Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.	0,831	0,31
	G4. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	0,544	0,70
Algılanan Yarar	AY1.Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.	0,801	0,36
	AY2.Mobil pazarlama mesajlarını alışverişlerimde yol gösterici olarak kullanıyorum.	0,824	0,32
	AY3.Mobil pazarlama mesajlarını tüketici için yararlı buluyorum.	0,875	0,24
	AY4.Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünler tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum.	0,834	0,31
Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,683	0,53
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,857	0,27
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,777	0,40
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,820	0,33
İzinli Uyg.	İZN4.İndirim karşılığında mobil pazarlama mesajı almaya izin verebilirim.	0,571	0,67
	İZN5.Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	0,636	0,60
	İZN6.Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	0,623	0,61
	İZN7.Günün her saati yerine, alış-veriş merkezlerinde mobil pazarlama mesajları almayı isterim.	0,562	0,68

	İZN8.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,574	0,67
	İZN9.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,660	0,56
	İZN10.Telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren mobil pazarlama uygulamaları almayı tercih ederim.	0,799	0,36
Tutum	TUT1.Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha istekliyim.	0,552	0,70
	TUT2.Mobil pazarlama uygulamaları satın alma kararlarımı etkiler.	0,748	0,44
	TUT3.Mobil pazarlama mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	0,731	0,47
	TUT4.Mobil pazarlama uygulamalarının bana her yerde ulaşabildiğini düşünüyorum.	0,500	0,75
	TUT5.İlgi alanımla ilgili mobil pazarlama uygulamalarını almaktan rahatsızlık duymam.	0,698	0,51
	TUT6.İlgi alanıma giren mobil pazarlama mesajlarını çok daha dikkate alırım.	0,673	0,55
	TUT8.Mobil pazarlama yapan firmanın iyi bir itibarı olması reklama duyduğum güveni artırır.	0,681	0,54
	TUT9.Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	0,707	0,50
	TUT13.Mobil pazarlama yapan markaya yönelik ilgim artar.	0,760	0,42
	TUT14.Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.	0,760	0,33
	TUT16.Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi, mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğimi artırır.	0,745	0,42
	TUT17.Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcıların yaşı düşünülerek çeşitlendirilmelidir.	0,551	0,70
	TUT19.Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılmaz.	0,819	0,45

Tablo 20**Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSE A
2,299	0,833	0,810	0,922	0,051

Tablo 20’de yer alan araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi modelinin uyum indekslerine bakıldığında ise; sonuçların tatmin edici olmadığı görülmektedir.

Modelin modifikasyon indeksleri incelendiğinde ‘tutum’ değişkeninden TUT5 ve TUT8, TUT13 ve TUT14 arasına kovaryans tanımlamak gerektiği görülmüş, bunlar tanımlandıktan sonra modelin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hataları ile modelin uyum indeksleri Tablo 21 ve 22’de verilmiştir.

Tablo 21**Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları**

Boyutlar	İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hataları
Bilgi Sağlama	BS1.Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	0,641	0,59
	BS2.Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	0,709	0,50
	BS3.Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	0,790	0,38
	BS4.Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	0,717	0,49
	BS5. Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,822	0,33
	BS6.Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	0,812	0,34
	BS7.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	0,771	0,41
Algılanan Eğlence	AE1.Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	0,753	0,43
	AE2.Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	0,618	0,62
	AE3.Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	0,638	0,59

	AE4.Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	0,677	0,54
	AE5.Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider.	0,923	0,15
	AE6.Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder.	0,921	0,15
Güven	G2. Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	0,838	0,30
	G3. Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.	0,831	0,31
	G4. Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	0,544	0,70
Algılanan Yarar	AY1.Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.	0,802	0,36
	AY2.Mobil pazarlama mesajlarını alışverişlerimde yol gösterici olarak kullanıyorum.	0,824	0,32
	AY3.Mobil pazarlama mesajlarını tüketici için yararlı buluyorum.	0,875	0,24
	AY4.Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünler tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum.	0,834	0,31
Rahatsız Edicilik	RE1. Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	0,683	0,53
	RE2. Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	0,857	0,27
	RE3. Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	0,777	0,40
	RE4. Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	0,820	0,33
İzinli Uyg.	İZN4.İndirim karşılığında mobil pazarlama mesajı almaya izin verebilirim.	0,572	0,67
	İZN5.Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	0,635	0,60
	İZN6.Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	0,623	0,61
	İZN7.Günün her saati yerine, alış-veriş merkezlerinde mobil pazarlama mesajları almayı isterim.	0,560	0,69
	İZN8.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,573	0,67
	İZN9.Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	0,661	0,56
	İZN10.Telefonumdan özellikle indirim ve	0,799	0,36

	satış teklifi içeren mobil pazarlama uygulamaları almayı tercih ederim.		
Tutum	TUT1.Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha istekliyim.	0,555	0,69
	TUT2.Mobil pazarlama uygulamaları satın alma kararlarımı etkiler.	0,749	0,44
	TUT3.Mobil pazarlama mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	0,733	0,46
	TUT4.Mobil pazarlama uygulamalarının bana her yerde ulaşabildiğini düşünüyorum.	0,502	0,75
	TUT5.İlgi alanımla ilgili mobil pazarlama uygulamalarını almaktan rahatsızlık duymam.	0,690	0,52
	TUT6.İlgi alanıma giren mobil pazarlama mesajlarını çok daha dikkate alırım.	0,663	0,56
	TUT8.Mobil pazarlama yapan firmanın iyi bir itibarı olması reklama duyduğum güveni artırır.	0,673	0,55
	TUT9.Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	0,706	0,50
	TUT13.Mobil pazarlama yapan markaya yönelik ilgim artar.	0,748	0,44
	TUT14.Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.	0,759	0,35
	TUT16.Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi, mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğimi artırır.	0,748	0,42
	TUT17.Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcıların yaşı düşünülerek çeşitlendirilmelidir.	0,550	0,70
	TUT19.Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılmaz.	0,808	0,44

Tablo 22

Araştırma Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

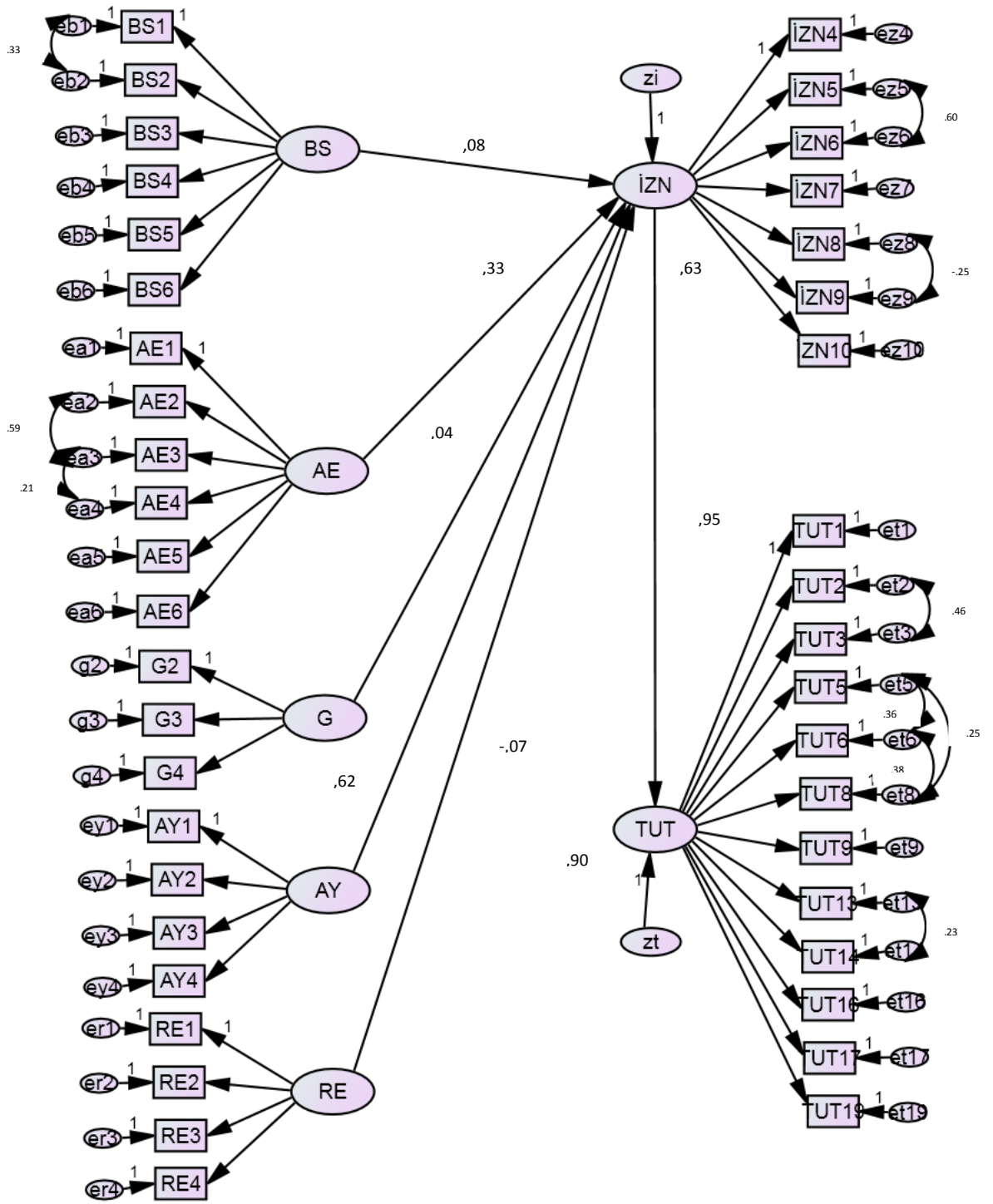
χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,244	0,85	0,84	0,95	0,050

Tablo 21 ve Tablo 22'de yer alan bulgular elde edilen verinin modele yeterince iyi uyum ürettiğini göstermektedir.

3.6.8. Yapısal Analiz

Tüm modelin doğrulayıcı faktör analizi bulguları tatmin edici olduğundan, araştırma modelinin yapısal analizine geçilmiş ve izinli uygulamaları etkilediği düşünülen faktörlerin ve tutumu etkilediği düşünülen izinli uygulamaların anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki dereceleri Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler için doğrulayıcı faktör analizinde yer alan ifadeler Yapısal Eşitlik Modeline dahil edilmiştir. Fakat, 'bilgi sağlama' boyutunda yer alan B7 ile 'tutum' değişkeninde yer alan TUT4 birden fazla faktörde ortaya çıktığı için tam olarak ayıramamıştır. Bu yüzden Yapısal Eşitlik Modelinden çıkarılmıştır. Modele ait bulgular Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları İle Gösterimi

Tablo 23

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
2,757	0,848	0,81	0,90	0,060
İzin (R²) = 0,629				
Tutum (R²) = 0,895				

Tablo 23'e göre, modelin arzu edilen uyum indekslerini sağlayamamasına rağmen kabul edilebilir sınırlar içerisinde uyum verdiği görülmektedir.

Yapısal Model'de yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yönü, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri Tablo 24'de görülmektedir.

Tablo 24

Faktörler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (P)	Durum
BS → İzin	0,079	0,077	0,956	0,339	H ₁ Red
AE → İzin	0,334	0,060	4,771	***	H ₂ Kabul
G → İzin	0,045	0,079	0,372	0,710	H ₃ Red
AY → İzin	0,617	0,105	4,240	***	H ₄ Kabul
RE → İzin	-0,071	0,033	-1,575	0,115	H ₅ Red
İzin → Tutum	0,946	0,113	7,752	***	H ₆ Kabul

Algılanan eğlence, algılanan yarar, izinli uygulamalar ve tutumun yapısal katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Şekil 2 ve Tablo 24'den de görüleceği üzere standartlaştırılmış regresyon katsayıları değerlendirildiğinde algılanan yarar boyutunun izinli uygulamalar üzerindeki görece açıklayıcılığı diğerlerinden fazladır, bunu algılanan eğlence boyutu izlemektedir.

Bilgi sağlama, güven ve rahatsız edicilik boyutlarının yapısal katsayıları ise, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmamıştır.

Bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın ikinci hipotezinde (H₂) öngörüldüğü gibi, algılanan eğlencenin izinli uygulamalar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (0,33; p<0,05), böylece araştırmanın ikinci hipotezi (H₂) kabul edilmiştir. Araştırmanın dördüncü hipotezi (H₄) olan algılanan yararın, izinli uygulamalar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş (0,62; p<0,05) ve böylece H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın altıncı hipotezi (H₆) olan

izinli uygulamaların tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüş (0,95; $p < 0,05$) ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan 'Bilgi Sağlama', 'Güven' ve 'Rahatsız Edicilik' boyutlarının 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunamamasından dolayı H_1 , H_3 ve H_5 hipotezleri red edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. İş ortamında, sadece ticareti şekillendirmekle kalmamakta, ayrıca şirketlerin pazarlama stratejilerini uygulama yollarını da şekillendirmektedir. Müşterilerle etkileşim içinde olmak için yeni pazarlama kanalları önermek, şirket için satışları yükseltmekte çok önemlidir. Dolayısıyla, başarılı bilgi teknolojisi uygulamasının pazarlama uygulamalarıyla birleştirilmesi oldukça önemlidir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri 'herhangi bir yerde herhangi bir zamanda' iletişimini mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkan tanımaktadır. Kablosuz iletişim sistemi sayesinde cep telefonu kullanıcıları e-postalarına erişebilmekte, araştırma yapabilmekte, sipariş verip bilgisayara gerek duymaksızın her yerden ürünleri ve hizmetleri satın alabilmektedirler (Yen ve Chou, 2000; akt. Megdadi ve Nusair, 2011: 53). İnternet ve kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarının da oldukça popüler olması ve insanlara taşınabilirlik şansı sağlamasıyla pazarlamacılar için bu durum anahtar değerinde olmaktadır. Cep telefonu veri giriş hizmetleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu medya mesaj servisi (MMS), mobil internet vs. üzerinden, hızla geçerli bir ticari pazarlama kanalı olmaktadır (a.g.e., 2011: 53).

Kablosuz ve mobil iletişimde dünya çapındaki gelişmeler, bireylerin birbirleriyle hem sözlü hem de kısa mesaj olarak iletişim yollarını gözle görülebilir bir şekilde değiştirmiştir. Tüketiciler mobil cihazlarını giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde kullanmakta ve mobil cihazları içeriğe erişmek, bilgi paylaşmak, işlemlerin tamamlanması ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanabilecekleri potansiyel bir platform olarak görmektedirler (Gao ve diğ., 2012: 213).

Mobil pazarlamanın devam eden büyümesine katkıda bulunan nedenler ise; daha geniş ekranlı mobil cihazların benimsenmesi ve 3G üzerinden daha yüksek bağlantı hızıdır. Ayrıca mobil iletişim tekniklerinin çığır açan özellikleri (aynı anda her yerde bulunma, bağlam duyarlılığı, işlevleri ve komutları tespit ve kontrol etme) pazarlama yöneticileri için, başka bir medya türünün kullanımı ile mümkün olmayan, potansiyellere imkan tanır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında mobil pazarlama etkileşim, seçkinlik, konum ve durum bağımlılığı, hedeflenen müşterilere yönelme, anında işlem

ve kampanyanın etkinliğinin ölçümünü sağlamakta (Pousttchi ve Wiedemann, 2006) ve pazarlamacılara yüksek bir getiri oranı elde etmek için, gerçek bir fırsat sunmaktadır. İnsanların mobil pazarlama ağı içinde, örneğin; müşterilerin, işletmelerin, reklam acentelerinin, pazarlamacıların ve markaların birbirlerini eskisinden farklı olarak, daha yaratıcı ve farklı bir şekilde etkileyebilmelerini sağlamaktadır (Al-alak ve Alnawas, 2010: 28).

Cep telefonlarının etki alanı dünya genelindedir ve insanların iletişim kurma biçiminde, çarpıcı bir şekilde benzeri görülmemiş değişikliğe yol açmaktadır. Böylesine bir teknoloji neredeyse herkesi ulaşılabilir kılar (Alalak ve Alnawas, 2010: 28). Bunun yanında, cep telefonu, arkadaşlar ve aile bireyleri ile etkiletişime geçilmesi için özel bir ortam kurmaya olanak tanıyan bir cihazdan daha fazlasıdır. 5,6 milyar insanın (Meeker, 2011; akt. Vlad, 2011: 113) birbirine bir mobil cihazla bağlı olduğu ağ bağlantılı ve kablolu bir dünyada, cep telefonları toplumda kişilerin ailesine, organizasyonlara, şirketlere, diğer önemli kişilere, hatta hükümetlere bağlanabilmesini sağlamakta rol oynar (Vlad, 2011: 113).

1990'ların ortalarından beri, cep telefonlarının global ekonomilerdeki etkisi aniden artmıştır. 1997'de dünya'da sadece 215 milyon insan mobil iletişim araçlarını kullanıyorken, 2003 ile beraber bu rakam 1.6 milyara ve 2010 ile 5.3 milyara ulaşmıştır (Cengiz ve Tetik, 2010: 104).

Bugüne kadar SMS en sık kullanılan mobil reklamcılık türü olmuştur. Bunun büyük oranla sebebi, mobil kullanıcıları arasındaki popülaritesidir. 2010'da dünya çapında gönderilen kısa mesaj sayısı 6.1 trilyona ulaşmıştır, ki bu da saniyede yaklaşık 600.000 kısa mesajın gönderiliyor olduğu anlamına gelir (Smutkupt ve diğer., 2011: 95).

AT&T gibi mobil hizmet sağlayıcıları, 2012 tahminleriyle Amerika'da ki mobil araştırmalar ve gösterişli tanıtımlar için 1.4 milyar dolarlık harcamalarıyla, mobil pazarlamayı potansiyel gelir hattı olarak görmektedirler (Ashraf ve Kamal, 2010: 11). Diğer araştırma bulguları da, promosyon aracı olarak çevrimiçi reklamcılık kullanan firmaların yaklaşık yüzde 22'sinin aslında mobil pazarlama yapmak için bir girişim içinde olduklarını göstermektedir (Alalak ve Alnawas, 2010: 28).

Pazarlama disiplini, tüketicilerin ve hizmet sağlayıcılarının bir arada var olduğu bir çevrede günümüzün gereksinimlerine göre gelişmektedir. Günümüzde pazarlama aslında rekabet yaratmada, marka ve farklılaşma üzerinden bir tekel yaratmaktadır. Mobil pazarlama kanalının tanıtımı, henüz mevcut pazarlamacılar tarafından, mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin izinleri üzerine inşa edilmiş olduğu konseptine dayalı dengeleyici bir faktör olmalıdır (Tanakinjal ve diğ., 2007: 52).

Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama çerçevesinde izinli uygulamalara etki eden boyutların belirlenmesi ve bu boyutların izinli uygulamaları etkileme derecelerinin ölçülmesi ve izinli uygulamaların tutum üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda literatür incelemesi sonucu, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olan beş boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız ediciliktir. Bu boyutların izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkiye sahip olup olmadıkları ve etki derecelerini test etmek ve izinli uygulamaların tutum üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla, tüketiciler üzerine yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilen hipotezlerin sonuçlarına göre, algılanan eğlence ve algılanan yararın izinli uygulamalar üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu, izinli uygulamaların tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar literatür bulgularını desteklemektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajları ile yarar sağladığını düşünüyor ise, mesaj almak için firmalara izin vermekte olduğu düşünülebilir. Bu özellik izin açısından algılanan eğlence boyutundan görece daha önemli bulunmuştur. Literatür incelendiğinde de algılanan yararın izin üzerinde etkili olduğunu destekler nitelikte sonuçlar bulunmaktadır. Bauer ve diğ. (2005), SMS reklam mesajlarını kabul etmenin, bu tür mesajlardan kazanılmış algılanan yarara bağlı olduğunu ortaya koymuştur; aynı zamanda, tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul etmesinin arkasındaki ana güdünün, algılanan yarar olduğu sonucuna varmışlardır. Carroll ve diğ. (2007), Pagnani (2004), ve Nasco ve Bruner (2008), tüketicilerin, ilgilendikleri içeriğe sahip SMS reklamlarını kabul etmeye eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Akbıyık ve diğerleri (2009)'ne göre, reklam mesajının bir fayda sağlaması ya da tüketicinin ilgi alanına yönelik olduğunda kabul edilebilirliğinin

artacağını ifade etmişlerdir. Al-Alak ve Alnawas (2010)'ın yapmış oldukları çalışmada, SMS reklamcılığının faydalı olduğunu düşünen tüketicilerin bu tür programlara katılmalarına yönelik isteklilikleri arasında olumlu yönde ilişkinin olduğuna ve SMS reklamcılığının yararlı olduğuna ikna olmuş tüketicilerin reklamı yapılan ürünleri satın alma konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Tüketiciler kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajlarının eğlenceli olduğu fikrine sahip olurlarsa, mesaj almak için izin vermektedirler. Bu, tüketicilerin pazarlama mesajlarının eğlendirici olmasına daha fazla önem verdikleri anlamına gelir. Ortaya çıkan bu bulgu da literatür tarafından desteklenmektedir. Bauer ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir araştırmada eğlencenin cep telefonu reklamcılığının kabulünün en güçlü faktörlerinden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Böylece bu çalışmada katılımcıların, algıladıkları fayda ve algıladıkları eğlencenin izinli uygulamalara anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin, algıladıkları fayda yüksek ise, izinli uygulamalara katılmaları daha kolay olacaktır. Tüketicilerin mobil mesajlardan algıladıkları faydanın yüksek olması, tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik mesajların gönderilmesiyle alakalıdır. Tüketicilere ulaşan mobil mesajların tüketici tarafından eğlenceli olarak algılanması da, izinli uygulamalara katılımı etkili olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin yapması gereken şey bu unsurlara yönelik stratejiler geliştirmektir.

İzinli uygulamaların tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu bulgu da literatür tarafından desteklenmektedir. Usta (2009)'nın üniversite öğrencilerinin kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, öğrencilerin izinli veya ödüllü reklamlara karşı tutumlarının olumlu olduğu fakat kısa mesaj reklamlarına karşı genel tutumlarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wong ve Tang (2008) tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarını etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada, önceden verilen izinin tutumu önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tsang ve diğerleri (2004), izinli ve ödüllü reklamcılığa yönelik tutumun olumlu fakat kısa mesaj reklamcılığına karşı genel tutumun olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Barwise ve Strong (2002), izin temelli mobil reklamlara yönelik çalışmalarında, tüketicilerin tutumunun olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Krishnamurthy (2001), tüketicilerin SMS reklamcılığı

mesajlarına yönelik sahip oldukları algının SMS reklamcılığı mesajlarını alma isteklerini onaylayan, pazarlamacılara verilen izin ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Son olarak şöyle söylemek mümkündür, mobil pazarlama mesajları; tüketici tarafından eğlenceli bulunduğu takdirde, tüketicinin ilgi ve istekleri doğrultusunda yarar sağladığında tüketiciler bu mesajları almaya izin vermektedir. İzinli uygulamalar sonucu firmalardan tüketicilere gönderilen mobil mesajlara yönelik tüketiciler olumlu tutum sergilemektedir. Bu yüzden firmalar, tüketicilere onların izin verdiği mobil mesajları göndererek tüketici tarafından daha fazla önemsenbilirler.

Yapısal Eşitlik Modeli testinin diğer sonuçlarına göre, bilgi sağlama, güven ve rahatsız edicilik boyutlarının izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu bulgular literatür tarafından desteklenmemektedir. Bunun nedeninin, örneklem sayısının yeterince büyük olmaması veya boyutların yeterince iyi ölçülememiş olabilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırma bir takım kısıtlar çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Bütçe ve zaman kısıtları nedeniyle araştırmanın verileri çevrimiçi (online) anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bundan dolayı örneklemin sadece ankete cevap verme konusunda istekli kişilerle sınırlı olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın bulguları örnekleme sınırlıdır ve anakütleyle genellemek mümkün değildir.

Gelecek çalışmalarda, büyük örneklemle çalışılması durumunda daha yararlı ve doyurucu sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Böylelikle, analizler sonucunda bilgi sağlama, güven ve rahatsız edicilik boyutlarının da izinli uygulamalar üzerinde anlamlı etkileri bulunabilir.

Yeni yapılacak araştırmalar için bir diğer öneri de, izinli uygulamalar üzerinde etkileri bulunan boyutların tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırılması için getirilebilir. Böylece, literatüre ve uygulamaya katkılar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- BARUTÇU, S., İ. VARİNLİ ve K. ÇATI (2008). *Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- BAYRAM, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Amos Uygulamaları)*. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- GODIN, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers*. New York, Ny. Simon&Schuster.
- HAİR, J. F. JR., R. E. ANDERSON, R. L. TAHTAM VE W. J. BLACK (1998). *Multivariate Data Analysis*. Beşinci Baskı. Prentice Hall. New Jersey.
- HESELBORN, O. ve FREMUTH, N. (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results*. (1st ed.). München: Ocean Seven Consulting.
- KRUM, C. (2010). *Mobile Marketing*. First Printing. Printed In The United States Of America: Pearson Education.
- ODABAŞI, Y. ve M. OYMAN. (2003). *Pazarlama İletişimi*. Üçüncü Basım. İstanbul MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ODABAŞI, Y. ve G. BARIŞ(2003). *Tüketici Davranışı*. 3. Baskı. İstanbul. Mediacat Kitapları.
- SMITH, PR. ve CHAFFEY, D. (2002). *Emarketing excellence: The heart of ebusiness*. Amsterdam: Elsevier Butterword-Heinemann.
- TİMUR, N. Ve B. TENEKECİOĞLU (2008). *Pazarlamada yeni gelişmeler ve uygulamalar. Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- VARİNLİ, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara. Detay Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar

- AKBIYIK, A., S. OKUTAN ve R. ALTUNIŞIK (2009). 'Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma'. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1. 2.
- AKCAN, A.(2003). 'Mobile Marketing', İstanbul Bilgi University Social Sciences Institute. İstanbul.

- AKSU, A. (2007). 'Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi'. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- AL-ALAK, B. ve İ. ALNAWAS (2010). 'Mobile Marketing: Examining The İmpact Of Trust, Privacy Concern And Consumers' Attitudes On İntention To Purchase'. *İnternational Journal Of Business And Management*. 5. 3.
- ALKAYA, A. (2007). 'Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma'. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- AMIN, P. ve B. J. AMIN ve R. P. PATEL (2011). 'SMS Marketing: The Role Of Permission And Acceptance'. *Mobile Marketing Association*. 6.2.
- ANCKAR, B. ve D. D'LNCAU (2002). 'Value Creation İn Mobile Commerce: Findings From A Consumer Survey'. *Journal Of Information Technology Theory And Application*. 4.1.
- ANDREWS, J. C., S. DURVASUAL ve S. H. AKHTER (1990). 'A Framework For Conceptualising And Measuring The İnvolveİment Construct İn Advertising Research'. *Journal Of Advertising*. 19. 4.
- ASHRAF, M. F. ve Dr. Y. KAMAL (2010). 'Acceptance Of Mobile Marketing Among University Students'. *Mustang Journal Of Business And Ethics*.
- BAGOZZİ, R. P., Y. Yİ VE L. W. PHİLLİPS (1991). 'Assessing Construct Validity İn Organizational Research'. *Administrative Science Quarterly*. 36, 3.
- BAMBA, F. ve S. J. BARNES (2007). 'SMS Advertising, Permission And The Consumer: A Study'. *Business Process Management Journal*. 13, 6.
- BARNES, S. J. ve E. SCORNAVACCA (2004). 'Mobile Marketing: The Role Of Permission And Acceptance'. *İnternational Journal Of Mobile Communication*. 2, 2.
- BARUTÇU, S. ve M.Ö. GÖL (2009). 'Mobil Reklamlar Ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar'. *KMU İİBF Dergisi*. 11. 17.
- BARWISE, P. Ve C. STRONG (2002). 'Permission-Based Mobile Advertising'. *Journal Of İnteractive Marketing*. 16.1.
- BAUER, H.H., S.J. BARNES, T. REICHARDT Ve M.M. NEUMANN (2005). 'Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study'. *Journal Of Electronic Commerce Research*. 6,3.
- BRUNER, G. C. ve A. KUMAR(2003). 'Explaining Consumer Acceptance Of Handheld İnternet Devices'. *Journal Of Business Research*. 58.

- ÇAKIR, F., M. ÇAKIR ve T. E. ÇİFTÇİ (2010). 'Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum Ve Davranışları'. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2. 1.
- CARROLL, A., S. J. BARNES, E. SCORNAVACCA ve K. FLETCHER (2007). 'Consumer Perceptions And Attitudes Towards Sms Advertising: Recent Evidence From New Zealand'. *International Journal Of Advertising*. 26. 1.
- CENGİZ, E. ve H. TETİK (2010). 'Consumer Attitudes Toward Permission-Based Mobile Marketing: An Empirical Study For Turkey'. *Mobile Marketing Association*. 5. 2.
- CHOWDHURY, H. K., N. PARVIN, C. WEITENBERNER ve M. BECKER (2006). 'Consumer Attitude Toward Mobile Advertising İn An Emerging Market: An Empirical Study'. *International Journal Of Mobile Marketing*. 1.2.
- DICKINGER, A., P. HAGHIRIAN, J. MURPHY ve A. SCHARL (2004). 'An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing'. *Proceedings Of The 37th Hawaii International Conference On System Sciences*.
- DOHERTY, C. (2007). 'Mobile Marketing İs Yet To Bloom'. *Revolution*. November.
- DOLL, W. J., W. Xİ ve G. TORKZADEH (1994). 'A Confirmatory Factor Analysis Of The End-User Computing Satisfaction Instrument'. *MIS Quanerly*. December.
- DROSSOS, D., G. M. GIAGLIS, G. LEKAKOS, F. KOKKINAKI ve M. G. STAVRAKI (2007). 'Determinants Of Effective SMS Advertising: An Experimental Study'. *Journal Of Interactive Advertising*. 7. 2.
- DUCOFFE, R.H. (1996). 'Advertising Value And Advertising On The Web'. *Journal Of Advertising Research*. 36. 5.
- ENPOCKET, (2006). 'Research Shows That Targeting And Relevance Are Key To Making Mobile Advertising Work'.
- EREN, G. (2008). 'Advertising Value Of Mobile Marketing Activities And Consumer Attitudes'. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- FORNELL, C VE D.F. LACKER (1981). 'Valuation Structural Quation Models With Unobservable Variables And Measurement'. *Journal Of Marketing Research* 18.
- GAO, T., A. J. ROHM, F. SULTAN Ve S. HUANG (2012). 'Antecedents Of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study Of Youth Markets İn The United States And China'. *Thunderbird International Business Review*. 54, 2.
- GAO, Y. Ve M. KAUFARIS, (2006). 'Perceptual Antecedents Of Users' Attitude İn Electronic Commerce'. *The Data Base For Advances İn Information Systems*. 37. 273.

- GARDLUND, M. (2005). 'A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company'. *Master of Science Thesis*. Stockholm.
- HAGHIRIAN, P., M. MADLBERGER ve A. TANUSKOVA (2005). 'Increasing Advertising Value Of Mobile Marketing-An Empirical Study Of Antecedents'. *Proceedings Of The 38th Hawaii International Conference On System Sciences*.
- ISPIR, N. B. ve K. H. SUHER (2009). 'SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5. 4.
- JAYAWARDHENA, C, A. KUCKERTZ, H. KARJALUOTO Ve T. KAUTONEN (2009). 'Antecedents To Permission Based Mobile Marketing: An İnitial Examination'. *European Journal Of Marketing*. 43. 3/4.
- KAASINEN, E.(2003). 'User Needs For Location-Aware Mobile Services'. *Personal And Ubiquitous Computing*. 7.
- KARACA, Ş. ve M. GÜLMEZ (2010). 'Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme'. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. Cilt:1. Sayı:1.
- KARACA, Y. ve İ. ATEŞOĞLU (2006). 'Mobil Reklamcılık Ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve'. *Pazarlama İletişimi Ve Kültürü Dergisi*. 5. 18.
- KARAGÖZ, B. ve B. ÇAĞLAR (2011). 'Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi'. *Academic Journal of Information Technology*. 1309-1581.
- KAVASSALIS, P., N. SPYROPOULOU, D. DROSSOS, E. MITROKOSTAS, G. GIKAS ve A. HATZISTAMATIOU (2003). 'Mobile Permission Marketing: Framing The Market Inquiry'. *International Journal Of Electronic Commerce*. 8.1.
- KAUTONEN, T., H. KARJALUOTO, C. JAYAWARDHENA VE A. KUCKERTZ (2007). 'Permission-Based Mobile Marketing And Sources Of Trust İn Selected European Markets'. *Journal Of Systems İnförmatıon Technology*. 9, 2.
- KILIÇ, H. (2005). 'KKTC'de Genç Girişimcilere Yeni İş Fırsatı: Mobil İletişimde Katma Değerli Servisler', 2.*Teknoparklar Zirvesi Uluslararası Projelere Açılımda Teknoparklar Arası İşbirliği*.
- KONUK, F. A. (2008). 'Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı Ve Ölçümü'. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- KRISHNAMURTHY, C. (2001). 'A Comprehensive Analysis Of Permission Marketing'. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. 6. 2.
- KTORIDOU, D., E. EPAMINONDA ve H. R. KAUFMANN (2008). 'Technological Challenges And Consumer Perceptions Of The Use Of Mobile Marketing:

- Evidence From Cyprus'. *International Journal Of Mobile Marketing*. Vol.3. No.2. (December), s.36-37.
- LEPPANIEMI, M., SINISALO J. ve KARJALUOTO H. (2006). 'A Review Of Mobile Marketing Research'. *International Journal Of Mobile Marketing*. Vol.1. No.1. s. 30-40.
- LEPPANIEMI, M. ve H. KARJALUOTO (2008). 'Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation'. *International Journal Of Mobile Marketing*. 3,1.
- MCGRATH, M. A., M. REN, ve T. LI (2011). 'An Alternative Conceptualization Of IMC: An Exploratory Study Of Mobile Marketing In China'. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. (Spring), s. 52-53.
- MCKENZIE, S. B ve R. L. LUTZ(1989). 'An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pre-Testing Context'. *Journal Of Marketing*, 53.
- MCKNIGHT, D. H., V. CHOUDHURY ve C. KACMAR (2002). 'Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology'. *Information Systems Research*. 13.
- MEGDADI, Dr. Y. A. ve Dr. T. T. Nusair (2011). 'Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User's'. *International Journal Of Marketing Studies*. 3, 2.
- MISHRA, P. ve DATTA, B. (2011). 'Perpetual Asset Management Of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator'. *Current Research Journal Of Social Sciences*. 3. 1.
- MUK, A. (2007). 'Consumers' Intentions To Opt In To Sms Advertising: A Cross-National Study Of Young Americans And Koreans'. *International Journal Of Advertising*. 26. 2.
- NASCO, S. ve G. C. BRUNER (2008). 'Comparing Consumer Responses To Advertising And Non-Advertising Mobile Communications'. *Psychology And Marketing*. 25. 8.
- OKAY, Y. (2011). 'İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlamaya ilişkin Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma'. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- OKAZAKI, S.(2007). 'Exploring Gender Effects In A Mobile Advertising Context: On The Evaluation Of Trust, Attitudes, And Recall'. *Sex Roles*. 57.
- PAGNANI, M. (2004). 'Determinants Of Adoption Of Third Generation Mobile Multimedia Services'. *Journal Of Interactive Marketing*. 18. 3.

- PETERS, C., C. H. AMATO ve R. C. HOLLENBECK (2007). 'An Exploratory Investigation Of Consumers' Perceptions Of Wireless Advertising'. *Journal Of Advertising*. 36. 4.
- POUSTTCHI, K. ve D. G. WIEDEMANN. (2006). 'A Contribution To Theory Building For Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns Through Case Study Research'. *Munich Personal RcPEc Archive*.
- RETTIE, R. ve M. BRUM(2001). 'M-Commerce: The Role Of SMS Text Messages'. *In The Proceedings Of The Fourth Biennial International Conference On Telecommunications And Information Markets*. Karlsruhe. Germany.
- RITTIPPANT, N., J. WITTHAYAWARAKUL, P. LIMPITI ve N. LERTDEJDECHA(2009). 'Consumers' Perception Of The Effectiveness Of SMS And MMS As Marketing Tools'. *Proceedings Of World Academy Of Science, Engineering And Technology*. 41. 53.
- SARISAKAL, M. N. ve M. A. AYDIN (2003). 'E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret'. *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 1.2.
- SCHARL, A., A. DICKINGER Ve T. MURPHY (2005). 'Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing'. *Electronic Commerce Research And Applications*. 4, 2.
- SHAVITT, S., P. LOWREY ve J. HAEFNER (1998). 'Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Think'. *Journal Of Advertising Research*. 38.4.
- SHUKLA, T. (2010). 'Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing'. *The IUP Journal of Management Research*. 9. 1.
- SIAU, K. ve Z. SHEN (2003). 'Building Customer Trust In Mobile Commerce'. *Communications Of The Acm*. 46. 4.
- SMUTKUPT, P., D. KRAIRIT ve V. ESICHAIKUL (2010). 'Mobile Marketing: Implications For Marketing Strategies'. *Mobile Marketing Association*. 5, 2.
- SMUTKUPT, P., D. KRAIRIT ve D. B. KHANG (2011). 'The Impact Of Permission-Based Mobile Advertising On Consumer Brand Knowledge'. *Mobile Marketing Association*. 6, 1.
- SULTAN, F. Ve A. ROHM(2008). 'How To Market To Generation Mobile'. *Sloan Management Review*. 49. 4.
- SÜTÜTEMİZ, N. (2005). 'Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma'. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ŞENBAYRAM, Corcor Y. (2010). 'Hazır Giyim Sanayiinde Web Tabanlı İzinli Pazarlama Modeli Geliştirilmesi'. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- TANAKINJAL, G. H., K. R. DEANS Ve B. J. GRAY (2007). 'Management Of Permission-Based Mobile Marketing Diffusion: A Conceptual Model'. *International Journal of Business and Managemen*. Vol.2. No.6. (December), s. 52, 54,55.
- TAYLOR, C.(2009). 'Editorial: The Six Principles Of Digital Advertising'. *International journal Of Advertising*. 28. 3.
- TEZİNDE, T., B. SMİTH ve J. MURPHY (2002). 'Getting Permission : Exploring Factors Affecting Permission Marketing'. *Journal Of İnteractive Marketing*. 6. 4.
- TSANG, M. M., S.-C. HO Ve T.-P. LIANG (2004). 'Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study'. *International Journal Of Electronic Commerce*. Vol:8. No:3.
- USTA, R.(2009). 'Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları'. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10. 2.
- VLAD, M.(2011). 'Thinking Human: Permission Based Mobile Marketing Can Help Lead The Way'. *Mobile Marketing Association*. 6.2.
- WALDT, D. L., T. M. REBELLO Ve W. J. BROWN (2009). 'Attitudes Of Young Consumers Towards SMS Advertising'. *African Journal Of Business Management*. 3. 9.
- WHİTAKER, L.(2001). 'Ads Unplugged'. *American Demographics*. 23. 6.
- WONG, M. M. T. Ve Dr. E. P. Y. Tang (2008). 'Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising: The Role Of Permission'. *Review Of Business Research*. 8. 3.
- XU, D.J. (2006). 'The İnfluence Of Personalization İn Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising İn China', *Journal Of Computer İnformation Systems*. 47. 2.
- XU, D.J., S. S. Liao ve Q. Li(2008). 'Combining Empirical Experimantation And Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications'. *Decisions Support Systems*. 44.
- YE, G. (2007). 'Mobile Marketing Systems: Framework And Technology Enabler'. *International Journal Of Mobile Marketing*. 2.1.
- YÜCE, A., A. DENİZ ve L. GÖDEKMERDAN (2012). 'Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma'. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*. 17. 1.

ZHANG, J Ve E. MAO (2008). ‘Understanding The Acceptance Of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers’. *Psychology And Marketing*. 25. 8.

Diğer Yayınlar

AKDAĞ, A.(08.04.2010). Neden Mobil Uygulamalar. *Hürriyet*.
<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/14321137.asp> (12.08.2012)

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı.
https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.basbakanlik.gov.tr%2FHandlers%2FFileHandler.ashx%3FFileId%3D6593&ei=xcrUUIXoGJORhQeD5YHABQ&usg=AFQjCNGBqlhfY0MPtMXgB1U31GuZizGWtQ&sig2=ps2kcdNzQ_1BIIrdxDI6DQ&bvm=bv.1355534169,d.ZG4 (05.10.2012)

KABAHASANOĞLU, C. (27.11.2011). 2011’de Mobil Uygulamalar Nasıldı? 2012’de Bizi Neler Bekliyor?. <http://sosyalmedya.co/2011-mobil-uygulamalar/>

Mobil iş uygulamaları çeşitleniyor, verimlilik ve hız artıyor. <http://www.bthaber.com.tr/?p=1933> (21.09.2012)

İzinsiz mesaj ve e-posta gönderenler yandı. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20465823.asp>(21.09.2012)

İzinsiz Mesaj Ya Da Spam Gönderenlere Ceza Geliyor!. <http://www.sistem80.com/h-izinsiz-mesaj-yada-spam-gonderenlere-ceza-geliyor-9.html> (25. 10.2012).

Dijital karasal yayın geliyor <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1096805&CategoryID=77>(21.09.2012)

Mobil ticaret yüzde 50 büyüyecek <http://www.patronturk.com/mobil-cihazlarda-e-ticaret-devri>(21.09.2012)

İstanbul Ticaret Odası (2006); *E-Ticaret Bülteni*, Ağustos. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.27.pdf>(21.09.2012)

<http://www.mmaglobal.com>(21.09.2012)

<http://www.mmaglobal.com/news>(21.09.2012)

<http://www.microhaber.com/gsm-nedir-gsm-ne-demek.html>(21.09.2012)

<http://www.mobiletisim.com/haberler/mobil-uygulamaya-68-milyar-dolar>(21.09.2012)

<http://www.mobilisgucu.com/ContentDetail.aspx?id=1>(21.09.2012)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zinli_pazarlama(21.09.2012)

EKLER

EK 1 : MOBİL PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı;

Tüketicilerin mobil pazarlamaya karşı tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan bu çalışma, tamamen akademik amaçlıdır.Cevaplarınızın samimi ve duyarlı olması çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşmasına önemli bir katkı yapacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz...

MOBİL PAZARLAMA : Firmaların ürünlerini tanıtmak ve tüketicileri ürünlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinden haberdar etmek için tüketicilerin cep telefonlarına gönderdikleri çeşitli formattaki (SMS, MMS vb.) mesajlardır.

Cep telefonunuz ile internet, konuşma, mesajlaşma gibi hizmetlerden faydalanmak için günde ortalama kaç saat harcıyorsunuz?

.....
...saat

Hangi sıklıkta mobil pazarlama mesajı alıyorsunuz?

Her gün Haftada 2-3 defa Haftada 1 defa 2 Haftada 1 defa Ayda 1 defa Daha Seyrek

Cep telefonunuza ne tür mesajların gelmesini istersiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları
 Sıklıkla alışveriş ettiğim mağazaların mesajları
 Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları
 Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar
 İçerik önemli değil, her türlü marka ve şirketin mesajı olabilir

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum)

NO	İFADELER								
----	----------	--	--	--	--	--	--	--	--

1	Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.	1	2	3	4	5
2	Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
3	Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	1	2	3	4	5
4	Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
5	Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	1	2	3	4	5
7	Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
8	Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	1	2	3	4	5
9	Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	1	2	3	4	5
10	Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	1	2	3	4	5
11	Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	1	2	3	4	5
12	Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider	1	2	3	4	5
13	Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder	1	2	3	4	5
14	Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıtıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
15	Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	1	2	3	4	5
16	Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim	1	2	3	4	5
17	Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18	Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	1	2	3	4	5
19	Mobil pazarlama mesajlarını alışverişimde yol gösterici olarak kullanıyorum.	1	2	3	4	5
20	Mobil pazarlama mesajlarını tüketici için yararlı buluyorum.	1	2	3	4	5
21	Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünleri tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum.	1	2	3	4	5

22	Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	1	2	3	4	5
24	Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	1	2	3	4	5
25	Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
26	İzin vermediğim markalardan mobil pazarlama reklam/promosyon mesajı almak istemem.	1	2	3	4	5
27	Tanımadığım kişi ve firmalardan mesaj almak istemem.	1	2	3	4	5
28	Müşterisi olduğum firmaların bilgimi başka firmalarla/kişilerle paylaşmasında sakınca görmem.	1	2	3	4	5
29	İndirim karşılığında mobil pazarlama mesajı almaya izin verebilirim	1	2	3	4	5
30	Cep telefon numaramı mobil pazarlama çalışması uygulayan şirkete vermeye razıyım.	1	2	3	4	5
31	Mobil pazarlama uygulayan şirketlere kişisel bilgilerimi (cinsiyet, yaş vb.) sağlamaya razıyım.	1	2	3	4	5
32	Günün her saati yerine, alış-veriş merkezlerinde mobil pazarlama mesajları almayı isterim.	1	2	3	4	5
33	Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
34	Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
35	Telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren mobil pazarlama uygulamaları almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA TUTUM

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucuklara işaretleyiz.

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum)

1	Mobil pazarlama uygulamalarında özellikle yardım amaçlı olanlarına katılma konusunda daha istekliyim.	1	2	3	4	5
2	Mobil pazarlama uygulamaları satın alma kararlarımı etkiler.	1	2	3	4	5

3	Mobil pazarlama mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Mobil pazarlama uygulamalarının bana her yerde ulaşabildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	İlgi alanımla ilgili mobil pazarlama uygulamalarını almaktan rahatsızlık duymam.	1	2	3	4	5
6	İlgi alanıma giren mobil pazarlama mesajlarını çok daha dikkate alırım.	1	2	3	4	5
7	Mobil pazarlama mesajlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8	Mobil pazarlama yapan firmanın iyi bir itibarı olması reklama duyduğum güveni artırır.	1	2	3	4	5
9	Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemlidir.	1	2	3	4	5
10	Mobil pazarlama için benden izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı olumsuz etkiler.	1	2	3	4	5
11	Mobil pazarlama uygulamalarında tüketicinin verdiği iznin kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12	İzin alınmadan yapılan mobil pazarlama faaliyetleri konusunda müşterileri koruyucu hukuksal düzenlemeler olmalıdır.	1	2	3	4	5
13	Mobil pazarlama yapan markaya yönelik ilgim artar.	1	2	3	4	5
14	Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5
15	Mobil pazarlama uygulamalarından genel olarak memnun değilim.	1	2	3	4	5
16	Mobil pazarlamanın gelişmesi ve çeşitlenmesi, mobil teknolojilerdeki kullanım alışkanlıklarımı değiştirme isteğimi artırır.	1	2	3	4	5
17	Mobil pazarlama uygulamaları kullanıcıların yaşı düşünülerek çeşitlendirilmelidir.	1	2	3	4	5
18	Telefonuma gelen mobil pazarlama mesajlarının zamanımı çaldığını düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
19	Günümüz dünyasında mobil pazarlama yapılmak zorundadır. Bu uygulamadan kaçılmaz.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın
---------------------	--------------------------------	--------------------------------

Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 ve Altı	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü
----------------	-------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

En Son Bitirdiğiniz Okul	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü
---------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Ortalama Aylık Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4000	<input type="checkbox"/> 4001 ve üstü
---------------------------------	--	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------

Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> İşçi
	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Akademisyen/ Öğretmen	<input type="checkbox"/> Esnaf/Tüccar	<input type="checkbox"/> İşsiz

Katılımınız İçin Teşekkür Ederiz

EK 2 : ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUN TASARISI

Amaç ve kapsam

MADDE 1- (1) Bu Kanunun amacı, elektronik ticarete ve bu Kanunda yer alan bilgi toplumu hizmetlerine ilişkin esas ve usûlleri düzenlemektir.

(2) Bu Kanun, ticarî iletişimi, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsar.

Tanımlar

MADDE 2- (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

- a) Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığını,
- b) Bilgi toplumu hizmetleri: Fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, bedelli ya da bedelsiz olarak elektronik ortamda yerine getirilen çevrim içi hizmetleri,
- c) Elektronik ileti: Telefon, faks, otomatik arama makineleri, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve doğrudan pazarlama, reklam, tanıtım, promosyon, yardım ve bağış toplama, araştırma, inceleme, propaganda veya cinsel içerik iletimi gibi amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,
- ç) Elektronik ticaret: Fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarî faaliyetleri,
- d) Hizmet sağlayıcı: Bilgi toplumu hizmeti sağlayan gerçek ya da tüzel kişileri,
- e) Ticarî iletişim: Alan adları ve elektronik posta adresi dışında meslekî veya ticarî faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi, ifade eder.

Bilgi verme yükümlülüğü

MADDE 3- (1) Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

- a) Ticarî ve meslekî faaliyetlerine ilişkin bir sicil numarası, böyle bir sicil numarası yoksa kendisinin tanınmasını sağlayacak diğer bilgileri,
- b) Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,
- c) Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,
- ç) Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,
- d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyumsuzluk çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri, sunar.

(2) Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne şekilde ulaşılabileceğini belirtir.

(3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksi kararlaştırılabilir.

(4) Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem şartlarının, alıcı tarafından saklanmasına imkân sağlar.

(5) Birinci ve ikinci fıkralar, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Sipariş

MADDE 4- (1) Alıcının, siparişini elektronik iletişim araçlarıyla vermiş olması hâlinde aşağıdaki esaslar geçerlidir:

a) Hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar.

b) Hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder.

c) Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.

(2) Hizmet sağlayıcı, sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar.

(3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksi kararlaştırılabilir.

(4) Birinci fıkranın (a) ve (b) bentleri ile ikinci fıkra, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

Ticarî iletişime ilişkin esaslar

MADDE 5- (1) Ticarî iletişimde:

a) Ticarî iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır.

b) İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır.

Ticarî elektronik ileti gönderme şartı

MADDE 6- (1) Ticarî elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir.

(2) Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticarî elektronik iletiler gönderilebilir.

Ticarî elektronik iletinin içeriği

MADDE 7- (1) Ticarî elektronik iletinin içeriği alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır.

(2) İletide, göndericinin tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır.

(3) İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir.

Alıcının ticarî elektronik iletiyi reddetme hakkı

MADDE 8- (1) Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticarî elektronik iletileri almayı reddedebilir.

(2) Gönderici, ret bildirimini, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür.

(3) Talebin ulaşmasını müteakip gönderici, üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur.

Ön belleğe almadan dolayı sorumluluk

MADDE 9- (1) Bilgi toplumu hizmetlerinden yararlananlar tarafından sağlanan bilgilerin bir iletişim ağında aktarımına aracılık eden hizmet sağlayıcıları, aşağıdaki bentlerde sayılan hususlara uymaları kaydıyla, sadece daha etkin bir aktarım amacıyla bu bilgilerin ön bellekte otomatik olarak ve geçici bir süreyle saklanmasından dolayı sorumlu tutulamaz.

a) Bu bilgilerde herhangi bir değişiklik yapmamış olması.

b) Bilgiye erişim ve bilgilerin güncellenmesi ile ilgili kurallara uyması.

c) Ön belleğe alma işlemi için teknolojik bir zorunluluk olarak verinin geçici süreyle elde edilmesi işlemi dışında iletişime hukuka aykırı olarak müdahale etmemesi.

ç) Bu bilgilerin asıl kaynağından kaldırıldığını veya idarî ya da adlî bir yolla erişiminin engellenmesi kararı verildiğini öğrendiğinde, bu bilgileri gecikmeksizin ön bellekten kaldırması veya erişimi engellemesi.

Kişisel verilerin korunması

MADDE 10- (1) Hizmet sağlayıcı;

a) Bu Kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumludur.

b) Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletmez ve başka amaçlarla kullanamaz.

Bakanlık yetkisi

MADDE 11- (1) Bakanlık, bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili her türlü tedbiri almaya ve denetimi yapmaya yetkilidir.

(2) Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkili olup, ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür.

Cezaî hükümler

MADDE 12- (1) Bu Kanunun;

a) 3 üncü maddesindeki yükümlülüklerle, 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki yükümlülüklerle, 6 ncı maddesinin birinci fıkrasına veya 7 nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından beşbin Türk lirasına kadar,

b) 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından onbin Türk lirasına kadar,

c) 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8 inci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklerle aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ikibin Türk lirasından onbeşbin Türk lirasına kadar,

ç) 11 inci maddesinin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere ikibin Türk lirasından beşbin Türk lirasına kadar, idarî para cezası verilir.

(2) Bir defada birden fazla kimseye 6 ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gönderilmesi halinde birinci fıkranın (a) bendinde öngörülen idarî para cezası on katına kadar arttırılarak uygulanır.

(3) Bu madde hükümlerine göre idarî para cezası vermeye Bakanlık yetkilidir.

Yönetmelikler

MADDE 13- (1) Bu Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelikler, Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak Bakanlık tarafından hazırlanır ve yürürlüğe konulur.

Değiştirilen mevzuat

MADDE 14- (1) 8/1/1985 tarihli ve 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun 12 nci maddesinin birinci fıkrasının mülga (e) bendi aşağıdaki şekilde yeniden düzenlenmiştir.

“e) Elektronik ticarete ilişkin politikalar oluşturmak, elektronik ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına yönelik çalışmalar yapmak, ilgili kurumlarla işbirliği yapmak ve koordinasyonu sağlamak ve gerekli tedbirleri almak,”

(2) 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 50 nci maddesinin beşinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“(5) Abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, fakslar, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle doğrudan pazarlama, siyasî propaganda veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla istek dışı haberleşme yapılamaz. Abone ve kullanıcılara, verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlanır.”

(3) 5809 sayılı Kanunun 60 ıncı maddesinin beşinci fıkrasından sonra gelmek üzere aşağıdaki fıkra eklenmiş ve diğer fıkralar buna göre teselsül ettirilmiştir.

“(6) Bu Kanunun 50 nci maddesinin beşinci fıkrasına aykırı hareket edenlere onbin Türk lirasından yüzbin Türk lirasına kadar idarî para cezası verilir.”

Onay alınarak oluşturulan veri tabanları

GEÇİCİ MADDE 1- (1) Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce, ticarî elektronik ileti gönderilmesi amacıyla onay alınarak oluşturulmuş olan veri tabanları hakkında 6 ncı maddenin birinci fıkrası uygulanmaz.

Yürürlük

MADDE 15- (1) Bu Kanun yayımı tarihinden altı ay sonra yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 16- (1) Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.

GENEL GEREKÇE

XX. Yüzyılın ortalarından itibaren kullanılmaya ve gelişmeye başlayan bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün ekonomi, iş, ticaret, kamu idaresi, eğitim, adalet, sağlık ve kültür gibi hayatın tüm alanlarında büyük değişikliklere sebep olmakta, bu teknolojilerin ortaya çıkardığı yeni araçlar ve hizmetler hızla insanlığın tüm yaşamını etkilemeye devam etmektedir. Bilişim teknolojileri ve sunduğu hizmetler, nitelikleri gereği sadece ulusların millî düzenlerini değil tüm uluslararası toplumu etkilemekte; bu nedenle, modern dünyadaki ülkeler ve uluslararası örgütler, bu alanda iş birliğine giderek baş döndürücü bir hızla gelişen bu yeni ortama ayak uydurmaya çalışmakta, aynı çabalar birçok ülke tarafından takip edilmektedir. Artık herkesin benimsediği gibi, bilgi teknolojilerine ait ürünler ve bilgi toplumu hizmetleri modern bireyin günlük hayatını neredeyse çepeçevre kuşatmış bulunmaktadır. Başta bilgisayarlar olmak üzere, internete bağlanabilen cep telefonları, bankamatikler, internet üzerinden gerçekleştirilebilen bankacılık işlemleri ve çeşitli kamu hizmetlerinin bilişim ağları üzerinden verilebilmesi, modern hayatta insanlığın yaşamını kolaylaştırmak için çok büyük imkânlar sunmaktadır. Özellikle son otuz yılda çok büyük gelişmeler gösteren bilişim teknolojileri, sağladıkları büyük faydaların yanında beklenmedik sonuçlar da doğurmakta, hukukun tüm alanlarında yeni tanımlar ortaya çıkarmaktadır. Gerçekten de bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet, erişim, içerik sağlayıcı, hizmet sağlayıcı gibi hukukun tüm dallarını ilgilendiren yepyeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Yeni kavramlar ve yeni alanlar hukuk alanında eski sistem ve mevzuatla

çözümlemeyen, öncekilerle benzeşmeyen yeni sorunların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Bu sorunların çözümü için gerek Avrupa Birliğine üye ülkelerde gerek Birliğe üye olmayan diğer ülkelerde birtakım kanuni düzenlemeler yapılmıştır.

Avrupa Birliğinin, 8/6/2000 tarihli ve 2000/31/EG Bilgi Toplumu Hizmetlerinin, Özellikle Elektronik Ticaretin Ortak Pazardaki Bazı Yönleri Hakkında Direktifi ile 1997/66 ile 2002/58 sayılı Elektronik İletişimde Kişisel Verilerin İzlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Direktifi, üye ülkeler için konu ile ilgili birtakım yükümlülükler öngörmektedir. Avrupa Birliğinin 2000/31 sayılı Direktifi ile bilgi toplumu alanında hizmet verenlerin tâbi olacakları hükümler, genel bilgilendirme yükümlülükleri, ticarî iletişim için gerekli şartlar, istenmeyen elektronik iletiler, elektronik vasıtalarla yapılacak sözleşmelere uygulanacak kurallar ve sözleşme öncesi verilmesi gerekli bilgiler (özel bilgilendirme yükümlülüğü), ara hizmet sunucularının sorumlulukları ve meslekî davranış kurallarına ilişkin olarak üye ülkelere birtakım sorumluluklar yüklenmektedir.

Avrupa Birliğinin 2002/58 sayılı Direktifinde ise; Topluluk içinde elektronik iletişim ekipmanları ile elektronik iletişim vasıtasıyla işlenen kişisel verilerin, temel haklar ve özgürlüklerin korunması ilkesi de dikkate alınarak eşit seviyede korunmaları ve bu şekilde serbest dolaşımlarının sağlanması amaçlanmakta, bu çerçevede elektronik iletişime ilişkin bir kısım tanımlar yapılarak iletişimin gizliliğinin korunması, gerekli güvenlik tedbirleri, trafik bilgilerinin saklanması gibi konularda hükümler ihdas edilmektedir. Bilgi toplumu hizmetleri ile ilgili ortaya çıkan bu tür hukukî sorunların çözümü için Türk hukukunda da bazı düzenlemeler yapılmıştır.

Türk hukukunda doğrudan bilgi toplumu hizmetlerini konu alan, farklı tarihlerde değişik kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Bunlara, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun ile 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu örnek olarak gösterilebilir. Değişik tarihlerde farklı kanunlar içinde bilgi toplumu hizmetlerine yönelik hükümleri de içeren düzenlemeler yapılmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda gerek sözleşmenin kurulmasına gerek mesafeli sözleşmelere ilişkin yeni düzenlemelere yer verilirken, Türk Borçlar Kanunu Tasarısında da yeni hükümler mevcuttur.

Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılım müzakerelerinin devam ettiği süreçte, Avrupa Birliği tarafından çıkarılmış olmakla birlikte henüz Türk mevzuatına aktarılmayan ve Türk hukukunda da karşılığının bulunmadığı bazı direktif hükümleri mevcuttur. Bu direktiflerden biri de şüphesiz 2000/31/EG Bilgi Toplumu Hizmetlerinin, Özellikle Elektronik Ticaretin Ortak Pazardaki Bazı Yönleri Hakkında Direktiftir.

Tasarının amaçlarından biri söz konusu Direktif ile Türk hukuku arasındaki uyumun sağlanmasıdır. Tasarının hazırlanması çalışmaları sırasında, söz konusu Direktif hükümlerinin yanısıra Avrupa Birliği tarafından bu Direktifi değiştiren yeni Direktif hükümleri de değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler neticesinde özellikle, istenmeyen elektronik postalarla ilgili olarak Tasarıda ayrıntılı bir düzenleme yapılması tercih edilmiştir.

Uluslararası alanda elektronik ticaret ve bilgi toplumu hizmetleri ile ilgili mevzuatlarda iki ayrı metodun kullanıldığı görülmektedir. Dünyadaki ve Avrupa Birliği ülkelerindeki mevzuat ele alındığında çoğunlukla ayrı ve bağımsız kanun yapılmasından ziyade ilgili kanunların içine hüküm konulması yoluna gidildiği anlaşılmaktadır. İlgili kanunların içine hüküm konulması yoluyla yapılan düzenlemenin tercih edilmesinin nedeni Avrupa Birliğinin 2000/31 sayılı Direktifinde düzenlediği e-ticarete ilişkin konuların özel hukukun birçok alanı ile ilgili olması ve bu alanlarda da temel kanunların bulunmasıdır. Bu iki sistem, Tasarının hazırlanması sırasında ele alınmış ve tartışılmıştır. Aslında elektronik ticaretle ilgili olan tüm alanın ayrı ve bağımsız bir Tasarı olarak düzenlenmesi arzu edilmiştir. Ancak bu durumda ya diğer kanunlardaki hükümler o kanun metinlerinden çıkarılacak ya da ikinci kez aynı konuda düzenleme yapılmak zorunda kalınacaktı. İlk seçenekte diğer kanunların insicamının bozulacağı, ikincisinde ise aynı konunun iki farklı kanun metninde düzenlenmesinin hukuk tekniğine aykırı düşeceği kanaatine varılarak Tasarıda elektronik ticarete ilişkin ana ilkeler düzenlenmiş, diğer kanunlarda düzenlenen alanlara iki istisna haricinde değinilmemiştir.

Elektronik ticaretin yaygınlaştırılması, tüketicilerin ya da elektronik ortamda işlem yapan kimselerin güveninin sağlanmasına bağlıdır. Bu güvenin sağlanması için, elektronik ortamda şeffaflık ve erişilebilirlik şarttır. Bu nedenle, elektronik ticaretle uğraşanlar için güvenin ve şeffaflığın sağlanması amacıyla birtakım yükümlülüklerin getirilmesi öngörülmektedir.

Tasarıda genel itibarıyla iki alanda düzenleme yapılmaktadır. Bunlardan ilki, elektronik araçlarla yapılan sözleşmelerde bilgi verme ve hizmeti sunanlar için getirilen yükümlülüklerdir. Bu yükümlülükler incelendiğinde daha ziyade elektronik hizmetin alıcısının satın alacağı mal ya da hizmeti tanıyabilmesi, onu yanıltabilecek bilgilerin önüne geçilmesine ilişkindir. Diğer yükümlülükler ise sözleşmenin sonradan erişilebilir kılınması ve hataların sonradan düzeltilmesine imkân verilmesiyle ilgilidir.

İkinci alan ise istenmeyen elektronik postalara ilişkindir. Türkiye, maalesef istenmeyen elektronik postaların yayıldığı ülkelerin başında bulunmaktadır. Bu durum Avrupa Birliğinin konuya ilişkin raporlarında da yer almıştır. Tasarının hazırlığında, istek dışı elektronik postaların niteliği ve Dünyada yapılmış olan konuya ilişkin kanuni düzenlemeler araştırılmış ve değerlendirilmiştir.

Dünyada istek dışı haberleşme konusunda; alıcının ilk elektronik postadan sonra reddetme hakkı olarak tanımlanan “opt-out” ve elektronik iletilerin ilkinde dahi önceden izin alma şartı getiren ve “opt-in” sistemi olarak adlandırılan iki farklı düzenleme bulunmaktadır. İlk yöntem, Amerika Birleşik Devletleri ve Uzak Doğuda; ikinci yöntem ise Avrupa Birliğine üye ülkelerin genelinde uygulanmaktadır. Avrupa Birliğinin 12/7/2002 tarihli ve 2002/58/AT sayılı Direktifinin 13 üncü maddesinde Elektronik Ticaret Direktifinden ayrılarak önceden izin alma yönteminin uygulanması kararı alınmıştır. Ülkemizin Avrupa Birliğine üyelik süreci ve Avrupa Birliği müktesebatına uyum çalışmaları gözönüne alınarak istek dışı elektronik iletiler ile ilgili bölüm önceden izin alma yöntemine göre hazırlanmıştır. Bu sistemin istisnası olarak esnaf ve tacirlerin ticarî faaliyetlerine ilişkin haberleşme ihtiyacı gözönüne alınarak ilk elektronik iletiden sonra bunu almayı reddetme hakkı sağlayan ilk sistem kabul edilmiştir.

Tasarıyla Avrupa Birliği tarafından çıkarılmış olmakla birlikte henüz Türk mevzuatına aktarılmayan ve Türk hukukunda da karşılığının bulunmadığı bazı direktif hükümlerine de yer verilmiştir.

MADDE GEREKÇELERİ

MADDE 1- Maddeyle, Tasarının amaç ve kapsamı düzenlenmektedir.

Tasarı ile, diğerk kanunlarda düzenlenmeyen ancak bilgi toplumu ve elektronik ticaretin gereği olan hususların tamamlanması ile elektronik ticaret ve bilgi toplumu hizmetlerine ilişkin hususların düzenlenmesi amaçlanmaktadır.

MADDE 2- Maddeyle, Tasarıda geöen bazı terimlerin tanımlarına yer verilmekle birlikte, diğerk kanunlarda tanımlanan terimlere yer verilmemektedir. Örneğin, tüketici terimi 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda tanımlandığı için burada yeniden tanımlanmamaktadır.

5651 sayılı Kanunda yapılan iöerik, erişim ve yer sağlayıcı tanımları ve getirilen sorumluluk düzenlemesi, Tasarının uygulaması bakımından da geçerlidir. Bu maddede yapılan hizmet sağlayıcı tanımı 5651 sayılı Kanunda yer verilen erişim ve yer sağlayıcı kavramlarını da kapsamaktadır. Bu nedenle, Tasarıda, 5651 sayılı Kanunda getirilmiş olan sorumluluk hükümleri tekrarlanmamıştır. 5651 sayılı Kanunda tesis edilmiş sorumluluk hükümleri geçerli olmaya devam edecektir.

MADDE 3- Elektronik araçlarla yapılan sözleşmenin kurulması ve kurulma zamanı Borçlar Kanunu hükümlerine göre tayin edilecek ve tarafların iradeleri de yine genel hukuk ilkelerine göre yorumlanacaktır. Ancak, elektronik araçlarla yapılan sözleşmede bazı hususların sözleşme öncesinde ve sonrasında belli olması gerekir.

Birinci fıkraya uyarınca, sözleşmenin kurulması için gerekli adımların mutlaka açıklığa kavuşturulması gerekir. Bunlar, alıcıya hizmet sağlayıcı tarafından sunulmalıdır. Böylece hangi adımların takip edileceği alıcı tarafından önceden bilinebilecektir. Yine, sözleşme metninin hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı da açıköa belirtilmelidir. Bu, başlangıöta var olan bilgilendirme yükümlülüğünün gereğidir. Buna göre, alıcı daha sözleşme ilişkisine girmeden önce sözleşmenin cereyan edeceği süreci önceden bilecek ve sözleşme ilişkisine girip girmeyeceği konusunda iradesini ne şekilde oluşturacağına karar verecektir. Söz konusu düzenlemeler, Türkiye’de bulunan hizmet sağlayıcılara uygulanacaktır. Öte yandan, yurtdışında yerleşik hizmet sağlayıcılara bu şekilde bir yükümlülük getirme imkânı yoktur. Ancak, bu durumun, Türk girişimciler aleyhine bir haksız rekabete yol açacağı ve ülke içindeki elektronik sektörün rekabet gücünü azaltacağı da düşünülmemelidir. Aksine bu tür yükümlülüklerin yerine getirilmesi son derece kolay olmakla beraber alıcıda ciddi bir güvenin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde veri hatalarının nasıl belirleneceğine ve düzeltileneceğine

ilişkin teknik araçların da alıcıya sağlanması gerekir. Böylece alıcı, daha hukukî ilişkinin başında sözleşmede bazı hataların düzeltilebileceğine ilişkin bir inanca sahip olacaktır.

İkinci fıkra uyarınca, hizmet sağlayıcının mensubu olduğu meslekle ilgili varsa davranış kurallarına ve buna nasıl ulaşılabileceğine ilişkin bir açıklamayı buldurmak zorundadır. Mesleklere ilişkin davranış kurallarının önemi gitgide artmaktadır. Hangi mesleğin nasıl bir davranış kuralı olduğunun, hizmet sağlayıcıların mensup oldukları meslek örgütlerinin nasıl ve hangi kurallara tâbi olduğunun bilinmesi, alıcıya daha güvenli bir şekilde o hizmet sağlayıcının hizmetinden faydalanma imkânını sağlayacaktır. Ortaya çıkacak sonraki uyumsuzluklarda kullanılacak genel ilkeleri de alıcı buradan öğrenecektir.

Üçüncü fıkroda, tarafların tüketici olmadığı durumlarda yukarıda bahsedilen hükümlerin aksinin kararlaştırılabileceği belirtilmektedir. Bilhassa esnaf ya da tacirler arasında gerçekleşen ve tüketici işlemi sayılmayan ticarî ilişkilerde birinci ve ikinci fıkralardaki gibi bir düzenlemeye ihtiyaç bulunmamaktadır.

Dördüncü fıkroda, hizmet sağlayıcıya, alıcıya sözleşme öncesinde sunulmuş olan sözleşme hükümleri ve genel işlem şartlarının saklanması imkân sağlama yükümlülüğü getirilmektedir. Bu şekilde; alıcının bu şartları daha sonra da düşünebilmesi ve kontrol edebilmesi, sözleşmenin kurulmasından sonra tek taraflı olarak sözleşme hükümlerinde değişikliğe gidilememesi amaçlanmaktadır.

Beşinci fıkroda ise elektronik posta ya da diğer benzeri bireysel iletişim araçları ile gerçekleştirilen işlemler için düzenleme getirilmektedir. Elektronik posta ve benzeri bireysel iletişim yoluyla gerçekleşen işlemler, birinci ve ikinci fıkra hükümlerinden istisna tutulmaktadır. Zira burada taraflar doğrudan haberleşme ve müzakere etme imkânına sahip olduğundan bu işlemlerde Borçlar Kanunundaki hazır bulunanlar arasında sözleşme hükümleri uygulanabilecektir. Bu durumda, birinci ve ikinci fıkralardaki yükümlülükler de gerek olmadığı açıktır.

MADDE 4- Sözleşmenin yapılma öncesi ile sipariş verilmesi aşamasının ayrılması gerekir. Bu maddenin düzenlenmesi, bu bakımdan 3 üncü maddedeki düzenlemeden farklıdır.

Birinci fıkraya uyarınca alıcının siparişini elektronik araçlarla vermesi hâlinde, siparişin verilmesinden önce ve ödemeye ilişkin bilgilerden önce alıcının ödeyeceği toplam bedeli bilmesi gerekir. Sadece toplam ödenecek bedelin bilinmesi de kâfi olmayıp, sözleşmenin diğer şartlarını da görebilmeli ve yeniden inceleyebilmelidir. Bu hâlde alıcı, bir kez daha verdiği siparişin niteliği ile imza attığı sözleşmenin içeriğini tam olarak kavrayabilecektir.

Siparişin verilmesinden sonra ise alıcıya siparişin alındığına ilişkin bir teyidin gönderilmesi gerekir. Böylece alıcı, yaptığı sözleşmenin geçerli olduğunu ve karşı taraftan da ciddi bir iradenin oluştuğunu anlamalıdır.

Birinci fıkranın (c) bendi tarafların birbirlerine gönderdiği sipariş ve siparişin alındığının ne zaman gerçekleştiğine ilişkin bir yorum kuralı getirmektedir. Bu yorum kuralı, her olayda tarafların tacir olup olmadığına göre değişecektir.

İkinci fıkrada, hizmet sağlayıcı sipariş verilmesinden önce alıcıya, veri hatalarını belirleyebilme ve düzeltebilme imkânını sağlamakla yükümlü tutulmaktadır. Bu fıkra hükmü, olası veri girişi ya da sistemde oluşabilecek hatalardan alıcının dönebilmesini ve bunları düzeltebilmesini amaçlamaktadır. Söz konusu düzenleme, 3 üncü maddede getirilen hükümden tamamen farklıdır. Burada bir bilgilendirme yükümlülüğü değil doğrudan hizmet sağlayıcıya getirilen bir ifa yükümlülüğü vardır.

Üçüncü fıkrada, tarafların tüketici olmadığı durumlarda, yukarıda bahsedilen hükümlerin aksinin kararlaştırılabileceği belirtilmektedir. Özellikle tacirler arasında ya da esnafar arasında gerçekleşen ve tüketici işlemi sayılmayan ticarî ilişkilerde birinci ve ikinci fıkralardaki gibi bir düzenlemeye ihtiyaç bulunmamakta, onların tacir olmasının gerektirdiği dikkat ve özeni göstermesi gerekmektedir.

Dördüncü fıkrada ise elektronik posta ya da diğer benzeri bireysel iletişim araçları ile gerçekleştirilen işlemler için düzenleme getirilmektedir. Elektronik posta ve benzeri bireysel iletişim yoluyla gerçekleşen işlemler, birinci fıkranın (a) ve (b) bentleriyle ikinci fıkra hükümlerinden istisna tutulmuştur. Zira burada taraflar doğrudan haberleşme ve müzakere etme imkânına sahiptirler. Bu durumda birinci ve ikinci fıkradaki yükümlülüklerle de gerek olmadığı açıktır.

MADDE 5- Maddede ticarî iletişimi yapanların ya da adına yapılanların, iletişimin kime yapıldığının bir önemi olmaksızın, kimliğinin belirlenebilir olması amaçlanmaktadır. Elektronik ortamdaki anonimlik arkasında alıcının yanıtılması engellenmeli, diğer taraftan da alıcıya güven telkin edilebilmesi için elektronik ortamın arkasında hangi gerçek ya da tüzel kişinin olduğu belirlenebilmelidir. Aynı şekilde, bu tür iletişimde, alıcının ilgisinin çekilebilmesi için yapılan bazı teşviklerin nitelikleri, varsa ve sunuluyor ise promosyon, hediye ya da çekiliş gibi hususların da açık ve anlaşılabilir şekilde belli edilmesi gerekir. Böylece alıcının yanıtılma riski azalacak ve güven sağlanmış olacaktır.

MADDE 6- Maddenin birinci fıkrasında, 2002/58/AT sayılı Direktifin 13 üncü maddesinin birinci fıkrasına uygun olarak, kişi müdahalesi olmadan çalışan faks, elektronik posta, kısa mesaj gibi otomatik arama sistemleri vasıtasıyla kişinin önceden izni olmaksızın pazarlama veya reklam amacıyla istenmeyen elektronik ileti gönderilemeyeceği belirtilmektedir. Böylelikle, öncelikle kişinin rızası ve onayının alınması zorunlu kılınmakta ve kişinin izni olmadan bu tür mesajların gönderilmesini yasaklayan yöntem tercih edilmektedir. Maddeyle söz konusu Direktifle uyum sağlanarak, elektronik ileti gönderilebilmesi için kişinin önceden rızasının olması gerektiği hususu düzenlenmektedir.

Ticarî elektronik ileti kimin adına gönderiliyor ise onayı da bu kimse almak zorundadır. Elektronik iletilerin gönderilmesine aracılık edenlere ise böyle bir yükümlülük yüklenmemiştir. Zira bilhassa kısa mesaj gönderiminde, aracılık faaliyeti tamamen teknik bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca, mesaj gönderimine aracılık edenlerin mesaj gönderilen kimselerden onay alıp almadıklarını kontrol etmesini beklemek, ticarî hayatı aksatacaktır.

İkinci fıkrada ise esnaf ve tacirler için bu sisteme istisna getirilmektedir. Zira esnaf ve tacirlerin kendilerine gelen reklam amaçlı elektronik iletilerden haberdar olabilmeleri ticarî hayatın bir gereğidir. Bu nedenle, bu kimselere önceden izin alınmaksızın elektronik ileti gönderilebilecektir. Ancak, bu kimseler de istedikleri zaman elektronik posta almayı reddetme imkânına sahiptirler. Sonraki maddelerde getirilen hükümlerle bu husus düzenlenmektedir.

MADDE 7- Önceden izin alınarak gönderilen elektronik iletiler için de bazı kuralların getirilmesi ve alıcının korunması gereklidir. Birinci fıkrada, 2002/58/AT sayılı Direktifin 13 üncü maddesinin ikinci fıkrasına uygun olarak, bir ürünün satılması ya da bir hizmetin sağlanması sırasında edinilen tüketiciye ait iletişim bilgilerinin, tüketicinin rızasının alınması koşuluyla, doğrudan pazarlama amacıyla kullanılabilmesi belirtilmektedir.

İkinci fıkrada, göndericinin tanınmasına yönelik bir düzenleme getirilmektedir. Böylece alıcı, kendisine gelen elektronik iletinin sahibini tanıyabilecektir. Gerekliğinde de irtibat kurabilecektir. 2002/58/AT sayılı Direktifin 13 üncü maddesinin dördüncü fıkrasında doğrudan pazarlama amacıyla gönderilen ve kimin adına haberleşme yapıldığı hususunda göndericinin kimliğini saklayan veya alıcının bu iletişimin sonlandırılması konusunda talepte bulunacağı bir adres bulunmayan iletilerin gönderilmesinin abonenin bu yöndeki talebi hâlinde engelleneceği ifade edilmiştir. Maddede, Direktifle uyum sağlanmış, gönderilen elektronik iletide, göndericinin kimlik ve erişim bilgilerinin yer almasının zorunlu olduğu, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığı ile ilgili bilgilere de yer verileceği düzenlenmektedir.

Üçüncü fıkrada ise iletinin tanınabilmesini sağlayan bilgilerin de iletiye eklenmesi yükümlülüğü getirilmektedir. Böylece alıcı, henüz iletiyi açıp okumadan önce dahi, içeriği gönderen ya da kim adına gönderildiği hakkında genel bir bilgi edinecektir.

MADDE 8- Maddede yapılan düzenleme, genel bir düzenleme olup, içeriğinde 6 ncı maddede olduğu gibi bir ayırım yapılması yoluna da gidilmemektedir. 2002/58/AT sayılı Direktifin 13 üncü maddesinin ikinci fıkrasında göndericinin, kullanıcılara gelen her bir iletiyi bundan sonrası için almayı reddetme imkânını ücretsiz ve kolay bir yolla sağlamakla yükümlü olduğu belirtilmiştir. Maddede, Direktife uygun olarak, gerçek ve tüzel kişilerin diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin Tasarı kapsamındaki elektronik iletileri almaktan vazgeçebileceği ve bunun için, göndericiye, çağrı veya iletide yer alan iletişim bilgilerini kullanarak, bu yöndeki talebin iletilmesinin yeterli olduğu, göndericinin, vazgeçme talebinin kendisine kolay bir yolla ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlayacağı düzenlenmektedir. Ayrıca, talebin alınmasını müteakip göndericinin derhâl bu talebin gereğini yapacağı hüküm altına alınmaktadır.

İkinci fıkrada, ret bildiriminin kolay ve ücretsiz bir şekilde sunulması yükümlülüğü göndericiye yüklenerek, alıcının ilave bir masrafa katlanması hususu engellenmek istenmektedir.

Üçüncü fıkrada ise ret talebinin göndericiye ulaşmasını müteakip üç günlük süre verilmekte, bu süre, iş günü olarak belirlenmektedir.

MADDE 9- Maddede Avrupa Birliğinin 2000/31 sayılı Direktifinde düzenlenip de Türk hukukunda düzenlenmeyen ön belleğe almaya ilişkin husus hükme bağlanmaktadır. Ön belleğe alma, tamamen teknik bir süreç olarak cereyan etmektedir. Ön belleğe almanın amacı, bilgi toplumu hizmetlerinden yararlananların sağladığı bilgilerin diğer kullanıcılara daha etkin bir aktarımını sağlamaktır. Ön belleğe alma, otomatik olarak ve geçici bir süre ile yapılmaktadır. Ancak, 5651 sayılı Kanunda veya diğer düzenlemelerde bu hizmet sağlayıcının sorumluluğuna ilişkin herhangi bir hükme yer verilmemiştir. Bu durum elektronik ortamda önemli bir fonksiyon ifa eden hizmet sağlayıcılar için bir risk unsuru taşımaktadır. Bu nedenle, saklanan içerikten dolayı hizmet sağlayıcıya herhangi bir sorumluluk yüklenemeyeceği hususu maddede açıkça düzenlenmektedir. Getirilen bu hükümle işin tamamen teknik sürecinde hizmet ifa eden bu kimselerin sorumsuzluğunun hüküm altına alınması amaçlanmaktadır.

Maddede ilke olarak kabul edilen sorumsuzluğun şartları da belirlenerek hüküm altına alınmıştır. Bu şartlar, hizmet sağlayıcının sorumsuzluk hükmünden yararlanabilmesi için tamamen teknik bir süreçte kalması gerektiğini, herhangi bir müdahalesinin olduğu zaman ise sorumsuzluk hükmünden yararlanamayacağını vurgulamaktadır. Maddenin (a), (b) ve (c) bentleri, hizmet sağlayıcının ön belleğe alma işini tamamen teknik bir süreç olarak ifa etmesi gerektiğine işaret etmektedir. (ç) bendinde ise yine Direktife uygun olarak, ön bellekte tutulan verilerin asıl kaynağından kaldırılması, adlî ya da idarî bir yolla erişimine engel kararı verilmesi halleri düzenlenmektedir. Ancak, burada da hizmet sağlayıcının sorumlu tutulabilmesi için bunun öğrenilmesi şart kılınmaktadır.

MADDE 10- Maddede, elektronik ticaretin yapılması aşamalarında hizmet sağlayıcının elde ettiği verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumlu olduğu hükme bağlanmaktadır. Madde, bir sorumluluk hükmü olarak düzenlenmektedir. Hükümle, elektronik ticarete olan güvenin tesisi amaçlanmaktadır. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin Türk hukukunda çalışmalar devam etmektedir. Söz konusu çalışmalar ve yine

Türk Ceza Kanunundaki düzenlemeler dikkate alınarak bu maddede sadece Tasarı kapsamında elde edilen verilere ilişkin sorumluluk hükmüne yer verilmektedir. Maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde, bir sorumluluk tesis etmektedir. Hizmet sağlayıcı için objektif özen yükümlülüğünü öngörmektedir.

(b) bendinde, elektronik ticaret nedeniyle elde edilmiş olan bilgilerin kişinin rızası olmaksızın üçüncü kişilere verilemeyeceği ve başka amaçlarla kullanılamayacağı da hükme bağlanmaktadır.

MADDE 11- Bakanlığa, Tasarının uygulanmasına ilişkin yetki verilmektedir. Bu kapsamda Bakanlığın, hizmet sağlayıcıların Tasarıda belirtilen yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğini tespit amacıyla denetim yapmaya ve bu tespit uyarınca gerekli tedbirleri alması yetkili olduğu hükme bağlanmaktadır.

MADDE 12- Maddenin birinci fıkrasında sayılan idarî para cezaları, getirilen yükümlülüklerin mahiyetine uygun olarak sınıflandırılmakta, uygun ve caydırıcı olan ancak ödenebilir meblağlar belirlenmektedir.

Maddenin üçüncü fıkrasında, idarî para cezasını vermeye yetkili makam belirlenmektedir.

MADDE 13- Sanayi ve Ticaret Bakanlığına, diğer bakanlıklar ile kurum ve kuruluşların görüşlerinin de alınması suretiyle, yönetmelik çıkarabilme imkânı verilmektedir.

MADDE 14- Maddenin birinci fıkrasıyla, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun 12 nci maddesinin mülga (e) bendi yeniden düzenlenmek suretiyle, elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması için Bakanlığa yeni görev ve yetkiler verilmektedir.

Maddenin ikinci fıkrasında ise Elektronik Haberleşme Kanununun 50 nci maddesinin beşinci fıkrasında değişiklik yapılmaktadır. Zira Tasarıda, önceden izin alma sistemi benimsenmişken Elektronik Haberleşme Kanununun mevcut halinde ilk elektronik iletiden sonra iletileri almayı ret imkânı getirilmiştir. Elektronik Haberleşme Kanununun bütünlüğüne ve genel insicamına dokunulmadan anılan Kanunun sistemi, Tasarı ve Avrupa Birliği düzenlemeleri ile uyumlu hâle getirilmektedir. Abone ve kullanıcılara gönderilen bu tür mesajlar için de önceden izin alınma şartı getirilmektedir.

Maddenin üçüncü fıkrasıyla Elektronik Haberleşme Kanununun 60 ıncı maddesine beşinci fıkrasından sonra gelmek üzere bir fıkra eklenerek getirilen yeni sistemin müeyyidesi de konulmaktadır.

GEÇİCİ MADDE 1- Madde, bazı şirketlerce toplanmış olan ve kendilerine ticarî ileti gönderilmesi için izin alınmış olan kişilerin bilgilerinden oluşan veri tabanları için yeniden izin alınmasına gerek olmadığını hükme bağlamaktır. Ancak maddeyle bu tür veri tabanlarına sadece 6 ncı maddenin birinci fıkrasında getirilen izin alma konusunda bir istisna getirilmektedir. Ticarî ileti göndermeye ilişkin Tasarıda getirilen diğer hükümler ise söz konusu veri tabanlarına da uygulanacaktır.

MADDE 15- Yürürlük maddesidir.

MADDE 16- Yürütme maddesidir.

ÖZGEÇMİŞ

04.02.1988 yılında Bursa ilinde doğdu. İlk okul, orta okul ve lise eğitimini Bursa'da aldıktan sonra 2006 yılında Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü okumaya başladı. 2010 yılında işletme bölümünden mezun oldu.